



TESE DE DOUTORAMENTO

AVALIACIÓN DO IMPACTO DE EVENTOS CULTURAIS:  
O CASO DO FESTIVAL DE CANS EN GALICIA

Francisco Javier Núñez Alonso

FACULTADE DE CIENCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2017







TESE DE DOUTORAMENTO

**AVALIACIÓN DO IMPACTO DE EVENTOS CULTURAIS:  
O CASO DO FESTIVAL DE CANS EN GALICIA**

Asdo.

Francisco Javier Núñez Alonso

RD 133/2007

D3101V01 PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN ECONOMÍA APLICADA  
FACULTADE DE CIENCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2017



## AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR DA TESE

Don Francisco Javier Sanjiao Otero

Profesor do Departamento de Economía Aplicada da Facultade de Dereito

Como director da tese de Doutoramento titulada “AVALIACIÓN DO IMPACTO DE EVENTOS CULTURAIS: O CASO DO FESTIVAL DE CANS EN GALICIA”

Presentada por Don Francisco Javier Núñez Alonso

Alumno do Programa de Doutoramento D3101V01 EN ECONOMÍA APLICADA

Considerando que reúne os requisitos esixidos no artigo 34 do regulamento de estudos de Doutoramento.

INFORMA FAVORABLEMENTE a súa presentación.

Asdo.



**RESUMO:**

“Avaliación do impacto de eventos culturais: O caso do Festival de Cans ” é un traballo de investigación sobre o festival de curtametraxes galego. Ao longo do estudo mediuse o impacto do festival nas súas dimensións económica, social e comunicativa obténdose datos que permiten á organización xustificar o investimento público, atraer investimento privado e motivar a asistencia do público. Coa información recollida das persoas participantes procedeuse ao establecemento de relacións entre variables demográficas, hábitos de consumo, percepción do festival e gasto co obxectivo de establecer propostas de mellora que permiten axustar a oferta á demanda, potenciar a comunicación e maximizar a xestión económica. O documento péchase cun sistema de indicadores, creado *ad hoc* para o evento, que permite posicionar o produto no mercado cultural e diagnosticar tendencias no modelo de festival apoiando a toma de decisións.

**PALABRAS CHAVE:**

Avaliación de impacto, festival, avaliación de mellora, avaliación de apoio, impacto económico, impacto social, impacto mediático, avaliación de eventos.

**RESUMEN:**

“Evaluación del impacto de eventos culturales: El caso Festival de Cans” es un trabajo de investigación sobre el festival de cortometrajes de Galicia. A lo largo del estudio se midió el impacto del festival en sus dimensiones económica, social y comunicativa obteniéndose datos que permiten a la organización justificar la inversión pública, atraer inversión privada y motivar la asistencia de público. Con la información recogida de las personas participantes se procedió al establecimiento de relaciones entre variables demográficas, hábitos de consumo, percepción del festival y gasto con el objetivo de establecer propuestas de mejora que permiten ajustar la oferta a la demanda, potenciar la comunicación y maximizar la gestión económica. El documento se cierra cun sistema de indicadores creado *ad hoc* para el evento que permite posicionar el producto en el mercado cultural y diagnosticar tendencias en el modelo de festival apoyando la toma de decisiones.

**PALABRAS CLAVE:**

Evaluación de impacto, festival, evaluación de mejora, evaluación de apoyo, impacto económico, impacto social, impacto mediático, evaluación de eventos.

**ABSTRACT:**

“Cultural event impact evaluation: The case of Cans Festival” is a research work on the Galician short film festival. Throughout the study, the festival's impact was measured in its economic, social and communicative dimensions, obtaining data that allows the organization in charge to justify public investment, attracts private investment and motivates assistance from the public. With the information collected from the participants, the relationship between demographic variables, consumption habits, perception of the festival and spending was established, with the aim of establishing improvement proposals that make it possible to adjust supply to demand, strengthening communication and maximize economic management. The document ends with a system of indicators created ad hoc for the event that allows to place the product into cultural market as well as to diagnose trends in the festival model which supports decision making.

**KEY WORDS:**

Impact evaluation, festival, improvement, enlightenment, economic impact, social impact, media impact, event evaluation.



## ÍNDICE

<b>RESUMO INTRODUTÓRIO.....</b>	<b>15</b>
<b>PARTE I – A CULTURA COMO OBXECTO DE AVALIACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 1. Visión global e ánimo da investigación.....</b>	<b>19</b>
1.1 Crise e cultura, cultura é crise .....	25
1.2 Cultura e gasto público. Unha cuestión de estado.....	28
1.3 Festivais culturais. Cultura concentrada.....	33
<b>Capítulo 2. Avaliación e indicadores en cultura.....</b>	<b>41</b>
2.1 Tipos de avaliación para a cultura.....	44
2.1.1 Avaliación segundo a finalidade da mesma. ....	44
2.1.2 Avaliación segundo o obxecto de estudo. ....	45
2.1.3 Avaliación segundo o público interesado.....	45
2.1.4 Avaliación segundo o momento de realización.....	46
2.1.5 Avaliación segundo a visión: interna ou externa.....	47
2.1.6 Avaliación en función do tipo de información.....	47
2.2 Indicadores para a cultura .....	48
<b>Capítulo 3. Avaliación de Impacto.....</b>	<b>53</b>
3.1.Perspectiva económica .....	54
3.1.1 Os estudos de impacto económico. ....	62
3.1.2 Algunhas conclusións, dificultades e críticas aos estudos de impacto económico. ....	66
3.2.Perspectiva social .....	68
3.2.1 Estudos de impacto social .....	72
3.2.2 Algunhas conclusións e dificultades sobre os estudos de impacto social .....	81
3.3 Perspectiva mediática e comunicativa.....	83
3.3.1 Estudos de impacto mediático.....	88
3.3.2 Algunhas conclusións e dificultades .....	89

<b>Capítulo 4. Festivais .....</b>	<b>91</b>
4.1 Características espaciais dos eventos culturais.....	92
4.2 Características xeográficas dos eventos culturais.....	93
4.3 Características temporais dos eventos culturais .....	93
4.4 Características cíclicas dos eventos culturais .....	93
4.5 Características estruturais e programáticas dos eventos culturais .....	94
4.6 Características económicas.....	95
4.7 Características sociais.....	96
4.8 Características comunicativas .....	97
4.9 Festivais en relación aos valores percibidos.....	97
4.10 Algunhas conclusións, dificultades e críticas aos estudos sobre festivais.....	98
<b>PARTE II – ESTRATEXIAS PARA A AVALIACIÓN DO FESTIVAL DE CANS.....</b>	<b>99</b>
<b>Capítulo 5. Metodoloxía de avaliación de eventos culturais.....</b>	<b>99</b>
5.1 Medir .....	101
5.1.1. Fontes de información: primarias, secundarias e terciarias. ....	101
5.1.2 Tipos de datos: cualitativos e cuantitativos.....	102
5.1.3 Obtención de datos .....	104
5.2 Contextualización.....	114
5.3 Avaliación e interpretación .....	115
<b>Capítulo 6. Metodoloxía de avaliación de impacto.....</b>	<b>117</b>
6.1 Perspectiva económica .....	119
6.1.1 Efecto directo .....	121
6.1.2 Efecto indirecto .....	122
6.1.3 Efectos inducidos .....	123
6.2 Perspectiva social .....	126
6.2.1 Efecto dos eventos culturais a nivel comunitario .....	127
6.2.2 Efecto dos eventos culturais a nivel individual .....	128
6.2.3 Impacto social: efecto directo, indirecto e inducido.....	132



6.3 Perspectiva comunicativa e mediática.....	134
6.3.1 A avaliación para os mecenas e patrocinadores. ....	137
6.3.2 A medición de impacto en redes sociais .....	139
6.3.3 Efecto indirecto .....	140
6.3.4 Impacto secundario. ....	140
6.4 Metodoloxía para a construción de indicadores.....	142
<b>PARTE III –O FESTIVAL DE CANS NO SEU CONTEXTO.....</b>	<b>147</b>
<b>Capítulo 7. Traxectoria do Festival de Cans.....</b>	<b>147</b>
7.1 Historia e evolución .....	148
7.2 Contextualización global do festival.....	151
7.2.1 Contexto económico.....	152
7.2.2 Contexto político .....	155
7.2.3 Contexto sociodemográfico.....	155
7.2.4 Contexto artístico e cultural .....	158
7.2.5 Contexto xeográfico .....	160
7.3 Contextualización específica do festival.....	161
7.3.1 Recursos humanos do festival.....	163
7.3.2 Recursos económicos do festival .....	166
7.3.3 Recursos materiais do festival.....	169
<b>Capítulo 8. Oferta do festival: Actividades 2016.....</b>	<b>175</b>
8.1 Actividades ligadas ao patrimonio cultural.....	175
8.2 Actividades ligadas á literatura e aos materiais impresos .....	176
8.3 Actividades ligadas á música .....	177
8.4 Actividades ligadas ás artes escénicas.....	178
8.5 Actividades ligadas ás artes plásticas.....	178
8.6 Actividades ligadas ao cine, ao audiovisual e á multimedia .....	180
8.7 Actividades socioculturais.....	181
8.8 Actividades ligadas á arquitectura.....	182
8.9 Visión global da oferta .....	183

<b>PARTE IV. AVALIACIÓN DA XIII EDICIÓN DO FESTIVAL DE CANS.....</b>	<b>185</b>
<b>Capítulo 9. Resultados a nivel de asistencia e participación.....</b>	<b>185</b>
9.1 Participantes segundo a súa función.....	186
9.1.1 Organización. ....	186
9.1.2 Artistas e persoal dentro das actividades programadas. ....	188
9.1.3 Outros profesionais periféricos interesados.....	189
9.1.4 Audiencias .....	189
9.2 Características sociodemográficas das audiencias .....	189
9.2.1 Idade .....	190
9.2.2 Sexo .....	191
9.2.3 Ocupación.....	192
9.2.4 Formación.....	193
9.2.5 Ingresos .....	194
9.2.6 Estado civil.....	195
9.2.7 Orixe.....	196
9.3 Perfil máis común entre ás audiencias.....	198
9.4 Cálculo do número de participantes .....	199
9.4.1 Fontes de erro e dificultades no proceso de medición de espectadores e espectadoras diferentes. ....	202
9.4.2 Estratexias para o cálculo do número de espectadores e espectadoras diferentes. ....	204
9.4.3 Número de espectadores e espectadoras do Festival de Cans 2016 .....	211
9.4.4 Número de visitas realizadas ao Festival de Cans 2016.....	211
9.4.5 Número de participacións en actividades realizadas no Festival de Cans 2016.....	213
9.4.6 Síntese de resultados .....	214
<b>Capítulo 10. Resultados a nivel económico .....</b>	<b>215</b>
10.1 Ingresos do Festival de Cans .....	215
10.2 Gastos do festival .....	217

10.3 Impacto económico .....	218
10.3.1 Impacto primario .....	220
10.3.2 Impacto secundario .....	231
10.4 Conclusións e vías de mellora dos resultados económicos .....	233
<b>Capítulo 11. Resultados a nivel social.....</b>	<b>237</b>
11.1 Características da mostra local .....	237
11.2 Impacto social .....	238
11.2.1 Impacto primario .....	238
11.2.2 Impacto secundario .....	256
11.3 Conclusións e vías de mellora dos resultados sociais .....	257
<b>Capítulo 12. Resultados a nivel de imaxe e comunicación.....</b>	<b>261</b>
12.1 Impacto comunicativo .....	261
12.1.1 Impacto primario .....	262
12.1.2 Impacto secundario .....	284
12.2 Conclusións e vías de mellora dos resultados comunicativos .....	286
<b>Capítulo 13. Avaliación de mellora e apoio á toma de decisións.....</b>	<b>287</b>
13.1 Decisións no eido económico.....	288
13.1.1 Ingresos públicos.....	288
13.1.2 Os patrocinios privados .....	289
13.1.3 Recursos de explotación.....	290
13.1.4 Melloras na xestión económica .....	297
13.2 Mellora do impacto económico.....	298
13.2.1 Gasto en mercadotecnia .....	299
<b>Capítulo 14. Sistema de indicadores específico para o Festival de Cans.....</b>	<b>303</b>
14.1 Indicadores económicos .....	304
14.2 Indicadores sociais .....	306
14.3 Indicadores comunicativos.....	312
14.4 Indicadores globais do festival de Cans. ....	313

<b>PARTE V – CONCLUSÕES</b> .....	<b>315</b>
<b>Capítulo 15. Conclusões</b> .....	<b>315</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>321</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>353</b>
Anexo I. Índice de imaxes .....	354
Anexo II. Modelo de cuestionario en liña. ....	363
Anexo III. Modelo de cuestionario presencial. ....	366
Anexo IV. Ficha técnica das enquisas. ....	368
Anexo V. Aparicións do festival en prensa impresa. ....	369



## RESUMO INTRODUTÓRIO.

O Festival de Cans é um festival de cinema promovido pela Associação Cultural Arela de Porrinho, na freguesia de Cans, ao sul da provincia de Pontevedra na Galicia. Partindo da coincidência do nome da aldeia com o do prestigiado festival de *Cannes* em França, o Festival de Cans tem-se revelado como uma aposta multidisciplinar e integradora que valoriza o cinema galego, a música e as artes cénicas, num contexto rural e festivo. Sem dúvida, uma das particularidades e atratividades do festival é a sua adaptação ao ambiente rural, fazendo de cortes, alpendres, palheiros, poleiros e leiras, lugares de encontro, debate, concertos, intervenção performática, projeção de filmes e o emprego dos “chimpíns” (pequenos veículos agrícolas), como forma de transporte para materiais e pessoas, mesmo com carácter lúdico e de espetáculo para os visitantes<sup>1</sup>.

Outra importante característica do festival é a combinação de diferentes disciplinas e géneros que complementam e completam o bloco central da programação audiovisual. Concertos, conversas informais, intervenções ligadas à dança ou à *performance*, exposições e cursos formativos têm lugar em paralelo com projeções de películas no festival, criando uma oferta para diferentes idades e interesses.

Desde a sua criação, no ano 2004, o Festival de Cans foi medrando ao longo das suas treze edições em dois sentidos: fortalecendo a sua posição local e aumentando a sua presença no sector audiovisual galego, tornando-se uma referência para a profissão e uma data destacada no calendário de toda a população local. O envolvimento do sector manifesta-se no aumento de propostas enviadas em cada edição, assim como, na qualidade das mesmas, muitas das quais têm obtido, trás o seu passo por Cans, importantes prémios e menções. O crescimento local manifesta-se na consolidação, ano após ano e geração em geração, dos espaços e famílias colaboradoras do festival, assim como, na participação em cada edição, de uma maior quantidade de vizinhos em todas as atividades.

O reconhecimento, tanto a nível estatal como internacional, tem-se evidenciado pelas colaborações com outros festivais no estrangeiro (por exemplo, o de Bretanha), ou pelo facto de ser reconhecido como um dos festivais válidos para a seleção prévia de curtas-metragens para os prémios *Goya*.

Este evento suscita um grande acompanhamento por parte dos meios de comunicação social que se sentem atraídos pela sua peculiaridade e pela grande quantidade de artistas de renome que cada ano passam por Cans, e que com a sua presença potenciam a visibilidade do festival.

---

<sup>1</sup> Ao longo do festival há varias paradas e cortejos de chimpíns com os artistas que intervém no festival, adaptando ao “Agroglamour”, as tradicionais limusines do seu homófono francés.

Na atualidade, o Festival de Cans possui uma estrutura consolidada e um desenvolvimento local, com programas como “Cans do futuro” (onde as crianças da aldeia fazem de voluntários e guiam aos visitantes) que indicam a sua continuidade no tempo e tendem a garantir a sucessão geracional.

O presente estudo procura criar um modelo que permita a avaliação global do Festival de Curtas-metragens de Cans numa perspectiva multidisciplinar e transversal.

Este trabalho tem como objetivos:

- Medir o impacto do festival nas suas dimensões económica, social e comunicativa com vista a identificar elementos que justifiquem o investimento público, atraiam investimento privado e motivem a assistência de público.
- Estabelecer as possíveis relações entre as variáveis das diferentes dimensões de análise do evento, como as características sociodemográficas das pessoas assistentes, a avaliação dos diferentes aspectos do festival, os meios utilizados para obter informação sobre o festival e o gastos despendidos, com o objetivo de estabelecer propostas para a melhoria nos campos da comunicação, da programação e da gestão económica.
- Criar e validar uma metodologia *ad hoc*, junto dum sistema de indicadores específico para o festival, que permita simplificar e organizar a recolha, processamento e análise da informação sobre o evento, com o objetivo de que o festival possa continuar, fazendo-o em sucessivas edições, com uma relação custe- benefício otimizada.

A multidisciplinariedade do estudo será dada pela aplicação, síntese e homogeneização num mesmo trabalho de metodologia aplicada nas áreas da economia, sociologia e comunicação. Cada uma destas disciplinas tem um modo específico de se relacionar com a cultura, pelo que o grande repto é estabelecer um espaço de diálogo entre as estratégias, linguagem e terminologia de cada uma delas. Aproveitando os pontos fortes de cada disciplina e complementando as suas debilidades com as oportunidades que oferecem as outras, o presente estudo tem por objetivo facultar ao Festival de Cans uma metodologia de avaliação completa que minimize o risco de um único ponto de vista.

Dentro do amplo campo da avaliação, o presente estudo centrar-se-á na avaliação de resultados e *accountability*, com especial atenção na avaliação de impacto, como um modo de legitimar as contribuições públicas, promover o investimento privado e melhorar a experiência das audiências do Festival de Cans.

Este trabalho contextualizasse num momento da história onde o sector cultural enfrenta o desafio de adaptar-se a um contexto constante mutação, instável, global e interligado. Estas alterações processam-se a diversos níveis:

- *Económico*: a profunda crise que vive a Europa afetou de forma clara o sector cultural, obrigando a uma redefinição da estrutura produtiva, da oferta cultural e do consumo<sup>2</sup>.
- *Social*: a sociedade do espetáculo e do efémero apresentada pelos sociólogos nos anos 90 encontrasse numa fase de mudança, o que obriga a uma nova forma de entender a cultura e o consumo cultural<sup>3</sup>.
- *Comunicativo*: as novas tecnologias definem um campo em constante crescimento que acelera as relações, provocando um efeito multiplicador e criando novas formas de aproximação à cultura, que devem ser promovidas por parte da oferta<sup>4</sup>.

Nos sucessivos capítulos será apresentada uma visão global sobre o estado da doutrina em cada uma das matérias, analisando as suas coincidências e recolhendo possíveis necessidades comuns. A revisão da metodologia ligada à recolha de informação e processamento de dados terá por objetivo definir a estratégia mais pertinente para o Festival de Cans.

O corpo central do trabalho tem por objeto a aplicação da construção metodológica prévia à avaliação do festival a partir de uma perspectiva múltipla que avalie as ações realizadas, como fórmula de melhorar as propostas de futuro. Por este motivo, além de realizar uma avaliação de resultados e impacto, o objetivo é criar um sistema de indicadores que permita controlar ao longo dos anos a tendência do festival em cada uma das áreas de análise. Por último, sem ser o objeto central do presente trabalho, procurar-se-á estabelecer mecanismos de avaliação de melhoria (*improvement*) e de apoio à tomada de decisões (*enlightenment*), que marquem o caminho de futuras investigações sobre os eventos culturais.

Escolheu-se o Festival de Cans, como objeto de estudo, por ter umas características específicas ligadas ao seu tamanho, multidisciplinariedade, estrutura organizativa e trajetória que permitem avaliar o seu impacto a partir de uma perspectiva múltipla, num evento de pequeno formato. Este festival de quatro dias, numa zona geográfica tão definida e com umas dimensões (a nível logístico, de pessoal e orçamental) reduzidas, surpreendentemente, consegue criar uma forte dinâmica e gerar um grande impacto ao nível social, cultural e económico.

Existe abundante literatura sobre o impacto de grandes eventos, mas o grande desafio deste trabalho é adaptar essas metodologias e um festival da dimensão de Cans.

---

<sup>2</sup> Sanjiao (2015) aponta que no momento atual a cultura está imersa numa tripla crise. Em primeiro lugar, uma crise do produto derivada da banalização da cultura tende a ser considerada por muitos indivíduos, como algo prescindível, supérfluo e desnecessário; em segundo lugar, uma crise de formato, no que se refere à aparição de novos produtos e tecnologias, dificulta o retorno financeiro por parte do agente cultural; e em terceiro lugar, uma crise económica, pela existência de uma crise conjuntural que reduz a atividade económica e os recursos disponíveis.

<sup>3</sup> Ver Debord (1967) sobre a sociedade do espetáculo e Turner (1969) sobre a ideia de “liminalidade”.

<sup>4</sup> Sassoon (2006: 1655-1674) aponta a dualidade dos efeitos das novas tecnologias na produção e no consumo de cultura.

A colaboración dos responsábeis por este festival facilitou o acceso à documentación dispoñíbel, assim como, facultou os medios necesarios para a realización dos estudos de campo e respetiva recolla de datos, tornou-se fundamental para uma análise minuciosa deste estudo em apreço. Sem a sua aberta colaboración, o trabalho que se apresenta a seguir não seria possível.

A motivação que guía estas linhas é contribuir, de forma efetiva, com información pertinente, para a melhoria do objeto de estudo, o Festival de Cans.





## **PARTE I – A CULTURA COMO OBXECTO DE AVALIACIÓN**

### **Capítulo 1. Visión global e ánimo da investigación**

Cultura é cultivo. É cultivar e cultivarse. A palabra cultura nace da terra, do traballo da mesma, da orixe e, só foi co paso dos anos que tomou ese sentido metafórico co que hoxe se emprega. Entre os séculos XVII e XVIII o concepto de cultura foi ampliando o seu significado de xeito que xa non facía referencia só ao cultivo da terra se non que incluso abrangía ás persoas que, metaforicamente, podían de ser sementadas e cultivadas. Así, esa idea de cultura asociada ao ser humano, á súa educación e ao seu coñecemento é a que evolucionou até a actualidade. A propia palabra “Cultura” contén pola súa orixe e evolución o groso das definicións actuais de cultura: Terra e comunicación simbólica compartida.

A cultura fai referencia ao depósito acumulado polo paso do tempo de elementos intanxibles como crenzas, experiencias, coñecementos, valores, actitudes, significados, roles, sentido do tempo e das relacións espaciais, o concepto do universo e; tanxibles como elementos materiais adquiridos ao longo do tempo individual ou grupalmente polos membros dunha comunidade. Cultura é comunicación simbólica compartida por un grupo de persoas que se transmite e evoluciona de xeración en xeración distinguindo a un grupo de persoas doutro.

Na actualidade a estas definicións hai que engadir as novas tecnoloxías da comunicación como unha variable fundamental nas relacións interpersoais que quebran a necesidade de ligar a cultura a un espazo físico e a comunicación simbólica compartida a un entorno xeográfico definido. Deste xeito a chamada cultura global nace da relación do home coa tecnoloxía quebrando as fronteiras físicas.

Taylor (1871: 1) achega unha visión antropolóxica ligada ás ciencias naturais que constitúe unha das definicións máis clásicas de cultura pola que cultura é, dende o punto de vista etnográfico: “Aquel todo complexo que inclúe o coñecemento, as crenzas, a arte, a moral, o dereito, os costumes e calquera outras capacidades e hábitos adquiridos polo home como membro da sociedade”

A UNESCO (1982: 1) define a cultura como o conxunto de trazos distintivos; espirituais e materiais, intelectuais e afectivos, que caracterizan a unha sociedade ou grupo social e que comprenden, alén das artes e as letras; os modos de vida, os xeitos de vivir xuntos, os sistemas de valores, as tradicións e as crenzas.

A cultura é un elemento fluído e dinámico que evoluciona mediante o intercambio en forma de reciprocidades. Polo tanto, as formas de cultura, comportamentos e visións do mundo das persoas integrantes dunha comunidade son un patrimonio inmaterial transferido de xeración en xeración

coa particularidade de que, este, pode mudar substancialmente dunha xeración a seguinte en función de infinidade de factores.

Sexa cal for a definición escollida de cultura todas teñen en común o ser humano e a sociedade como elementos centrais da súa análise, así como, a comunicación entre os individuos. Por iso cultura pode ser obxecto de análise dende calquera das ciencias sociais aplicando a súa metodoloxía propia. Antropoloxía, socioloxía, economía, historia, comunicación, dereito, filosofía ou politoloxía, entre outras, permiten aproximarse ao feito cultural dende diversas perspectivas complementarias. Un dos principais obxectivos do presente estudo é tecer pontes entre as disciplinas, co fin de potenciar a complementariedade das mesmas e xerar sinerxías de coñecemento que redunden nun achegamento global ao obxecto de estudo.

Nestes intres de crises e incerteza económica refórzase o consenso social sobre a necesidade dunha xestión eficiente dos recursos escasos e, consecuentemente, de aplicar melloras nos procedementos e na intelixencia organizativa que permitan incrementar a produtividade e a eficiencia no seu uso<sup>5</sup>. Neste contexto, a toma de decisións na asignación de recursos débese facer máis que nunca seguindo criterios de calidade, impacto, eficiencia, eficacia e pertinencia; que permitan o crecemento socioeconómico dunha comunidade, localidade, país ou rexión e unha mellora substancial nas condicións de vida da súa poboación.

O presente estudo é unha proposta que pretende xerar unha aproximación sistémica á descrición, valoración e avaliación dos impactos e resultados producidos no conxunto economía por parte do Festival de curtametraxes de Cans nas súas dimensións artística, cultural, social, económica e comunicativa.

Trátase, polo tanto, dunha proposta metodolóxica para a avaliación dun evento coa que extraer datos que lexitimen o investimento público actual atraian investidores privados e achegas públicas, e optimicen a xestión de audiencias e o arraigo da poboación local convertendo a estes colectivos en socios estratéxicos. Esta metodoloxía ten por obxecto avaliar o impacto do festival por medio da análise da súa eficacia, eficiencia, pertinencia, orientación, tendencias e potencialidade, tendo en conta sempre a importancia de contextualizalo axeitadamente na súa contorna e relato cultural.

Este documento toma por elemento diferencial a procura dunha visión global dende unha perspectiva múltiple que analice as sinerxías potenciais de cada unha das accións. A especialización dos estudos por áreas illadas nos últimos anos do século XX e a primeira década do século XXI levou aparellada, en moitos casos, a ausencia dunha visión global dos obxectos de estudo. Existen manuais de referencia en cada unha das dimensións pero non propostas

---

<sup>5</sup> Samuelson e Nordhaus (2002: 4) definen a economía como “O estudo da maneira en que as sociedades utilizan os recursos escasos para producir mercancías valiosas e distribuílas entre os diferentes individuos (...) Unha economía produce eficientemente cando non pode mellorar o benestar económico de ningunha persoa sen empeorar o de outra.”

interdisciplinares. Así aparecen, en economía da cultura o *Handbook of cultural economics* de Ruth Towse (2011) ou *Economics and culture* de David Throsby (2001), en socioloxía da cultura o *Routledge international handbook of the sociology of art and culture* de Laurie Hanquinet et al (2015), e en comunicación e mercadotecnia da cultura o *Art Marketing Handbook* de Florence Goodman (2004). A creación de compartimentos estancos ligados ás perspectivas de análise dificulta o transvase de información entre disciplinas que favorece as sinerxías á hora de analizar e valorar os resultados obtidos. Existen numerosos estudos de impacto de eventos dende unha perspectiva social, económica ou artística; pero non dun xeito global que considere se ese impacto global ten unha transcendencia na sociedade, alén das variables ligadas ao emprego directo ou a riqueza. Neste sentido, un dos modelos a seguir polo súa visión holística dos eventos culturais é o estudo de impacto dos Festivais de Edimburgo publicado en xullo de 2016 e creado por *BPO consulting*<sup>6</sup> dende hai varias edicións se ben, neste último ano, limitou considerablemente o seu campo de estudo e avaliación.

Sen dúbida, á hora de avaliar un evento cultural ou artístico, deben terse en conta as especificidades propias que os diferencian doutros elementos presentes no mercado. Vence (2009: 45) afirma que as propostas de privatización da produción de todo tipo de bens inmateriais (cultura, patrimonio...) de cara á súa comercialización e valoración mercantís, pon en risco a súa utilidade social e conleva a exclusión dunha parte da sociedade.

Os eventos culturais están ligados á creatividade e xeran contido simbólico compartido no que parte dos seus beneficios resultan intanxibles. Ao tratarse de bens de carácter experiencial son efémeros, heteroxéneos e precisan dun nivel de atención ou esforzo por parte das persoas receptoras para o seu aproveitamento. Por este motivo, en cada momento e en cada persoa, a experiencia será diferente.

A avaliación desde tipo de eventos nace da necesidade de ter instrumentos que axuden á hora de lexitimar as diferentes opcións nos procesos de toma de decisións. Nun mercado global ao que a cultura non é alleo e con demandantes cada vez máis formados, informados e esixentes, resulta fundamental realizar unha correcta asignación de recursos humanos, materiais e económicos que cubran as expectativas e obxectivos de todas as partes implicadas. Real de Oliveira et al (2014: 42-46) sinala para a análise de cada proxecto deberían determinarse, en función dos obxectivos *a priori*, factores como pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto das actividades e programación<sup>7</sup>. Do A avaliación aparece como un factor fundamental para medir as vantaxes e inconvenientes de cada decisión, especialmente, na asignación de recursos achegando un método racional que xere informacións que fundamenten a conveniencia dos proxectos e accións.

---

<sup>6</sup> BPO Consulting (2016)

<sup>7</sup> Real de Oliveira et al (2014:44) apunta concretamente que o inicio de calquera investigación debe rexirse polos principios de claridade, pertinencia e realismo.

A avaliación relaciona os obxectivos do evento ou accións cos resultados obtidos para medir a súa eficacia, cos recursos empregados para medir a súa eficiencia, e co entorno e contexto para medir a pertinencia.

Gardey e Perez Porto (2012: 2) reflexionan o seguinte sobre a avaliación e a importancia dunha visión de conxunto: “Para poder analizar unha avaliación xa sexa de aprendizaxe, de produción ou do que sexa, é necesario realizar varios xeitos de análise para saber se as decisións tomadas durante a planificación (tipos de programa, execución e control) son axeitadas.”

A avaliación é un proceso e constitúe un elemento dinámico que debe acompañar todas as fases dun proxecto (*ex ante*, *in itinere*, *ex post*), ser poliédrico e ter diferentes perspectivas (avaliacións de axuda á toma de decisións, avaliacións de mellora e de rendemento de contas ). Alén diso permite o posicionamento e contextualización do feito respecto doutras solucións posibles. Isto pode darse tanto dentro do propio evento como fronte a outros eventos e, incluso, co mesmo evento ao longo do tempo mediante avaliacións que comparen variables ao longo de diversas edicións do mesmo.

Para obter resultados comparables ao longo do tempo resulta de especial importancia ter ferramentas axeitadas e creadas a tal efecto. Dentro das metodoloxías de avaliación de proxectos, a construción dun sistema de indicadores permite crear unha base que compare, tanto ao longo do tempo como con respecto ao sector e o contexto, determinadas áreas e aspectos da posta en práctica dun programa ou proxecto.

O obxectivo é proporcionar información sobre a evolución do proxecto no seu conxunto ou dun apartado, departamento ou programación, co ánimo de poder comparar, coñecer a eficacia e eficiencia, detectar desviacións respecto dos obxectivos marcados, diagnosticar problemas na execución, así como advertir tendencias e oportunidades reais ou potenciais. A evolución dos indicadores pode mostrar o impacto das decisións tomadas e como os cambios introducidos afectan ao conxunto do proxecto permitindo, en base a esta información, a toma de decisións e a creación de mecanismos correctores.

Picado (1997: 3) sinala algunhas das dificultades da creación de indicadores: “A xeración de indicadores en avaliación é sempre unha tarefa altamente complexa pois require imaxinación e rigorosidade, xa que o indicador debe “evidenciar” os resultados alcanzados atribuíbles ao programa ou proxecto e nesa demostración, a achega das probas non sempre é sinxela. Un problema común á hora de examinar programas públicos (...) é a escasa presenza de indicadores (...). Esta difícil aprehensión de resultados ten relación nalgúns casos con condicionantes globais.”

Eses condicionantes globais aos que fai referencia teñen que ver coa ausencia de comunicación intergubernamental. Para a construción de indicadores é necesario promover a cooperación co fin de obter datos cun nivel de desagregación suficiente e unha metodoloxía de medición estandarizada

que os faga comparables tanto espacial como temporalmente. Unha das grandes eivas na actualidade é a ausencia dunha metodoloxía común que permita comparar os datos dos diferentes estudos existentes no mundo nas últimas décadas.

A avaliación ten como un dos seus principais fins cuantificar o impacto global dun proxecto atendendo aos posibles impactos tanto de carácter positivo como negativo. A avaliación non debe ser simplemente un traballo de carácter cuantitativo que expoña un mapa de datos que caractericen o evento. Esta debe ser unha ferramenta dinámica que permita diagnosticar tanto os elementos de éxito, para potencialos e reproducilos nun futuro, como os erros e elementos que non estiveron a altura das expectativas, para diminuílos e corrixilos.

Na literatura de medición de impacto existen numerosas referencias á necesidade dunha visión máis cualitativa que complementa os datos económicos. García e Langen (2009: 9) apuntan que, a pesar da importancia dos estudos cualitativos de carácter sociocultural ou ambiental, estes non obteñen o mesmo nivel de atención por parte das autoridades políticas que os estudos de carácter económico, especialmente cando os resultados das áreas social ou cultural son máis dificilmente cuantificables e comunicables e poden ser de carácter negativo.

Viñas (2001: 163), pola súa banda, sinala que o interese das medicións de carácter cualitativo estriba no feito de que resulta máis axeitado que o cuantitativo para recoller información ligada a actitudes, motivacións, valores, aspiracións e sentimentos. Por outra banda, apunta que estas técnicas complementan ás cuantitativas, resultan máis económicas (especialmente en proxectos pequenos) e posibilitan unha maior interacción e acceso da poboación no deseño e análise das avaliacións.

As seguintes páxinas teñen por vontade procurar a medición de impacto, de xeito que as vertentes cualitativas e cuantitativas do mesmo se presenten de forma equilibrada a fin de ofrecer unha imaxe o máis fidedigna posible do impacto e repercusións creadas polo festival.

Son numerosos os estudos que nos últimos anos se teñen encargado da análise de impacto e avaliación dun gran número de eventos dende diversas disciplinas e tomando como punto de partida diferentes enfoques. Á hora de emprender un proxecto cultural sempre existe quen cuestione de que serve promover a cultura. O campo da xestión cultural ten comezado a construír as súas ferramentas e metodoloxías ante a dificultade de responder a esa pregunta recorrente que resulta capital á hora de solicitar o apoio público e captar investimento privado. Para as persoas involucradas nos proxectos a resposta aparece de xeito intuitivo e existe tamén a tendencia a colocar como resposta xenérica as bondades da cultura<sup>8</sup>. Aínda así, compre obter datos que

---

<sup>8</sup> En función das súas propias ideas, xa que como recollen para o caso das artes do espectáculo en vivo Baumol e Bowen (1966: 4) non podemos incluír “Ningunha mensaxe inspiradora proclamando as virtudes das artes escénicas en vivo e o

amparen ese investimento e a xestión do mesmo facéndoo sostible no tempo independentemente das percepcións. Sen dúbida o contexto actual da cultura, fortemente afectada pola crise económica, demanda un renovado esforzo nas estratexias de control e avaliación das accións.

Unha investigación non pode estar desligada do contexto histórico no que se realice e, polo tanto, este é un elemento fundamental á hora de establecer os obxectivos e motivacións da mesma. A situación económica, social e cultural actual constitúe o marco base para o desenvolvemento dun traballo de pescuda no eido das ciencias sociais como é o caso deste traballo.

Hoxe, a sociedade en xeral e a cultura en particular no contexto europeo continental, atópase ante un momento histórico que supón un cambio de paradigma respecto do existente durante o século XX e os primeiros anos do século XXI. Os gobernos instan ás organizacións e programas culturais a buscar novas formas de financiamento que reduzan a dependencia do investimento público por medio da captación de recursos propios derivados da explotación da súa actividade e do patrocinio privado. Esa vontade dos estados europeos por achegarse a fórmulas como o modelo británico ou estadounidense choca de face coa realidade fiscal e o marco xurídico da maioría dos países. En España, por exemplo, tanto a fiscalidade indirecta aplicada a cultura, cun IVE tipo máximo que grava o seu consumo, como os límites nos gastos fiscais en impostos directos fixados na lei de mecenado<sup>9</sup>, impiden na práctica o cambio de modelo de financiamento. Por outro lado, a política cultural que durante anos promoveu a cultura de balde para a poboación, fomentou a existencia de enormes barreiras na sociedade reducindo a súa disposición a pagar pola cultura, máxime no contexto de crise actual. A dificultade de competir polos recursos alternativos unida á drástica redución das achegas públicas ten condenado nos últimos anos a desaparición ou, no mellor dos casos, a redimensionar numerosos proxectos culturais que non teñen capacidade de xerar un impacto directo e asumible polo conxunto dos demandantes<sup>10</sup>.

---

seu papel crucial no enriquecemento da existencia humana. O lector que aínda non esta convencido non se persuadiría por ningún informe que se centre na economía da representación”.

<sup>9</sup> Sanjiao (2013: 625) defende a mellora no tratamento fiscal do gasto en cultura “tanto na redución dos impostos indirectos soportados polos consumidores e demandantes dos bens culturais, como no tratamento fiscal das doazóns e contratos de esponsorización e patrocinio ... (xa que na normativa actual) ... quedan excluídos en todo caso do ámbito de aplicación deste beneficios fiscais as achegas realizadas a favor de axentes privados que pretendan realizar unha actividade cultural profesional”. Por este motivo (2013:628) defende que “a futura aplicación destas medidas está pendente da agardada aprobación dunha nova Lei de mecenado encamiñada a impulsar os gastos fiscais como instrumento de financiamento das entidades culturais, e da posible incorporación de programas destinados a empresas privadas como receptoras de achegas con beneficios fiscais.”

<sup>10</sup> Guy e Girard (1993:7) falan do perigo dun déficit artístico pola diminución do número de actores por obra montada que afectaría a espectáculos con elencos amplos. Unha análise da dificultade de xerar ingresos do sector privado para o caso específico do teatro en Galicia pode verse en Sanjiao (1998:165-173).



## 1.1 Crise e cultura, cultura é crise

A cultura e o seu desenvolvemento van ligados á planificación e á execución das políticas culturais que á súa vez evolucionan en función das mudanzas no concepto de cultura. Unha especie de círculo que ven dado pola cultura como ben cunha dimensión económica que depende dunha asignación de recursos que o mercado por si mesmo dificilmente pode prover de xeito que se produzan un número desexable e aceptable de bens culturais<sup>11</sup>. A necesidade de intervención pública defendese, polo tanto, argumentando a existencia dun erro de mercado no eido da cultura ligadas as seguintes características específicas dos bens culturais:

- *A presenza de externalidades*, é dicir, beneficios a terceiros ligados ao consumo ou á produción dos bens culturais que non se reflicten no seu prezo de mercado, e polo tanto non son apropiables polo produtor cultural. Dado que as actividades culturais benefician positivamente ao conxunto da sociedade e non só aos consumidores directos pode xustificarse a intervención pública.
- *O feito de ser un ben case-público*, é dicir, debe ser provisto polo estado pois o mercado non alcanza o nivel de produción socialmente aceptable. Os bens públicos son aqueles que poden ser consumidos por unha persoa ao tempo que son consumidos por outra sen que mingüen as condicións da segunda. Son bens non divisibles, non rivais e non excluíntes. Cook (1994:246) sinala que os bens case públicos cumpren a maioría dos atributos dun ben público pero os individuos non reciben necesariamente a mesma cantidade do ben. Nun espectáculo en vivo non terá a mesma recepción o da primeira que o da última fila e o feito de aforamentos limitados reduce a posibilidade de aplicar o criterio de non excluentabilidade.
- *O feito de ser bens de carácter adictivo*, é dicir, a demanda aumentará canto máis se consuma dese ben. Trátase polo tanto dun ben experiencial no que o seu valor percibido depende da experiencia previa, e os consumidores noveis non son conscientes do valor total destes bens ou mesmo non os adquiren, por descoñecemento, no mercado.
- *A cultura é un ben de mérito*, segundo o criterio normativo de numerosos autores, cun valor inherente e por esta razón debe existir unha intervención pública que o protexa<sup>12</sup>.

A definición de cultura tense ampliado abranguendo, alén das artes e letras, un conglomerado de elementos que van dende os sistemas de valores ate os modos de vida pasando polas tradicións, crenzas e formas de convivencia das xentes. A UNESCO (2006:1) afirma que ten existido unha

---

<sup>11</sup> Sanjiao (2007:82-85) defende que o teatro (en xeral cultural) é un produto privado en canto cabe rivalidade e exclusión no seu consumo, se ben nas sociedades da nosa contorna se decide darlle un estatus de servizo público e proceder ao seu financiamento con cargo a fondos públicos.

Esta transformación en ben público impide cobrar de forma discriminada en función do beneficio individual de cada axente.

<sup>12</sup> Sanjiao (2007:244-257) analiza os fundamentos a prol da intervención pública.

evolución dende o concepto de diversidade de culturas (delimitadas xeográfica ou politicamente dentro de estados) á diversidade cultural na que as culturas coexisten, dialogan e se retro-alimentan.

Rausell (2012: 11) dentro do *Informe Sostenuto* achega unha visión da complexidade á hora de definir as industrias culturais e creativas. Cada organización, e incluso cada país, realiza os cálculos sobre o sector cultural incluíndo diferentes elementos o que complica establecer o marco de referencia<sup>13</sup>.

Por outra banda, as novas tecnoloxías propician a quebra dos límites xeográficos e o encontro de diferentes membros de “tribos” na distancia da aldea global. Como indican McLuhan e Powers (1989: 30) “o home electrónico, ao atoparse nunha área de información simultánea, tamén se ve excluído cada vez máis do mundo (visual) máis tradicional e antigo onde o espazo e a razón semellan ser uniformes, estables e estar relacionados. Pola contra, o home occidental (visual e secuencial) descóbrease agora relacionado coa información, de xeito habitual, estruturas que son simultáneas, descontinuas e dinámicas”. Este perfil dinámico e fragmentario do mundo reflíctese tanto na creación como na construción cultural, polo que, fanse necesarias novas políticas culturais e ferramentas flexibles para apreensión desta nova realidade.

Bouzada (2008: 33) no seu artigo sobre políticas culturais e desenvolvemento socioeconómico, sitúa a orixe das políticas culturais no momento en que estas se institucionalizan dentro da estrutura do estado. O punto de inflexión será a experiencia en relación a cultura da Segunda República en España (truncada pola guerra civil e pola posterior ditadura), a creación na década de 1940 do *Arts Council* no Reino Unido e, posteriormente, dun ministerio específico para a cultura en Francia comandado por André Malraux. Tomando estes como fitos fundacionais das políticas culturais cabe preguntarse cal é a deriva actual ou a importancia que os estados e rexións dan á cultura. Na última década teñen desaparecido tanto o ministerio de cultura en España, pasando a formar parte dun conglomerado xunto á educación e deporte; como en Galicia, onde a extinta Consellería de Cultura pasou a englobarse nunha consellería conxunta con educación e ordenación universitaria, mantendo en ambos casos, tanto en España como en Galicia, partidas orzamentarias diferenciadas dentro dos orzamentos anuais<sup>14</sup>.

Son moitos os autores que xustifican o investimento e posta en valor da cultura por constituír esta un alicerce da democracia e un mecanismo fundamental para os cambios a nivel político e social, porén, esta sensibilidade non ten sempre unha resposta política positiva.

Na actualidade continúa un forte debate, á hora da creación de políticas culturais, con dous extremos ligados á difusión e á participación cultural. A difusión cultural é un modelo

---

<sup>13</sup> Rausell (2012:11 e ss) cita as clasificacións do DCMS (Reino Unido, 2009), WIPO (Industrias con Copyright, 2003), LEG (Eurostat, 2000), KEA (Asuntos Europeos, 2006), UNCTAD (ONU, 2010)

<sup>14</sup> Ver DOGA (2015) e SEPG (2016)



caracterizado por unha cultura de elite, tendente á excelencia e á transmisión de carácter vertical descendente que bate de xeito frontal coa idea de participación cultural. Nesta, a diversidade cultural transmítese de xeito horizontal, procurando modelos máis participativos que irán gañando presenza na medida en que a sociedade civil toma consciencia do seu poder na toma de decisións públicas.

Existe a día de hoxe un grande interese e preocupación dun amplo sector da sociedade civil, en participar activamente da vida política e cultural procurando modelos de xestión máis horizontais que fuxan da “democratización” cultural ligada aos modelos de difusión. Neste sentido, Moreno (2013: 1) sinala que os procesos de desenvolvemento cultural comunitario permiten revisar o concepto de cidadanía abordando o reto da participación. Isto prodúcese tratando o papel da cultura e a creatividade nos procesos de traballo comunitario e a relación destes cos artistas dende o punto de vista das políticas culturais. Por outra banda, continúan políticas ligadas á procura dunha elite cultural que, dende a atalaia da suposta excelencia e calidade, difundan a cultura. Estas actitudes aparecen a día de hoxe en responsables das programacións de espazos públicos, ou responsables culturais, que subestiman a capacidade de valoración da cultura por parte da sociedade civil.

Pódese dar conta actualmente de numerosos exemplos considerados de boas prácticas na xestión cultural que nacen tomando características de ambos modelos: promovendo a participación da sociedade civil na organización e xestión ao tempo que se rodean de expertos de contrastada traxectoria para a creación de contidos. Na mesma liña, prodúcese a combinación de valores emerxentes e consolidados na elaboración dos contidos en programas que tenden a ser cada vez máis integradores.

Esta integración, de contidos e soportes ligados á cultura, fai que as cifras de creación e difusión cultural non se correspondan coa realidade percibida polo consumidor, ao incluírse dentro dos bens culturais elementos tan dispares como unha obra de teatro, unha película ou un xornal<sup>15</sup>. A delimitación do sector cultural, aínda que necesaria para poder analízala dende calquera perspectiva, excede con moito o campo do presente traballo. Dende a enumeración clásica occidental das artes maiores<sup>16</sup>, moitos autores dende distintas aproximacións pretenden identificar

---

<sup>15</sup> Cooke (1994: 4) emprega un termo máis amplo que o de economía da arte ou economía da cultura ao definir a economía do lecer. Esta envolve ás dúas anteriores e inclúe dende ver a televisión até ir tomar unha copa ou gozar dun evento deportivo. KEA (2004:2-3) ao analizar a economía da cultura en Europa engloba xunto coa cultura o sector creativo o que incorpora por exemplo o deseño ou a publicidade entre outros. A UNESCO (2009: 24) achega unha definición máis ampla e divide os seus indicadores culturais en patrimonio cultural e material, representacións artísticas e celebracións, artes visuais e artesanais, libros e prensa, medios audiovisuais e interactivos e por último o devandito deseño e servizos creativos.

<sup>16</sup> Batteux (1746) instaurou a coñecida distinción das seis artes seis artes ( pintura, escultura, arquitectura, música, danza e poesía -ou literatura-).

que se entende por arte ou cales son os límites do concepto de cultura e actividades culturais á hora de diferencialo doutros sectores económicos<sup>17</sup>.

Dentro do contexto actual da cultura existe a necesidade de xerarquizar eses produtos e contextualizalos dentro das cifras económicas. Nun dos polos estarían os produtos inequivocamente culturais, nos que se encadran os espectáculos en vivo (danza, teatro, ópera, música, *performance*), a literatura, as artes visuais, o cine ou a fotografía e no outro, aqueles produtos que, se ben están ligados á cultura, non cumpren gran parte das características dos bens culturais como poden ser, publicidade, radio e televisión, videoxogos, arquitectura, moda ou deseño.

Esta contextualización non é baladí, dada a escaseza de recursos e os grandes recortes en investimentos públicos en cultura, pois axuda a analizar de xeito preciso contexto económico da cultura.

## **1.2 Cultura e gasto público. Unha cuestión de estado.**

O financiamento da cultura en España nas últimas décadas ten sido principalmente unha atribución do estado e das institucións públicas seguindo o modelo aplicado en Francia e noutros países da Europa continental. Coa chegada da crise e a redución de orzamentos para a cultura tense imposto dende as institucións a necesidade dun cambio de modelo cara un financiamento tripartito da cultura, cunha parte de fondos públicos, a segunda da iniciativa privada mediante patrocinio e mecenado, e a última de rendementos da explotación e consumo.

Sen entrar a valorar as bondades de cada sistema, a realidade é que ambos responden a unha traxectoria e política cultural definida ao longo de décadas que define unhas estruturas de mercado, consumo e produción que non poden ser alterados de forma abrupta sen unha máis que evidente quebra do sistema. Para a implantación dun modelo tripartito en España, máis próximo ao modelo de Reino Unido ou de Estados Unidos, é necesario un período de transición, a medio ou longo prazo, no que se muden as estruturas produtivas e de consumo xunto co marco legal. En España resulta especialmente complexo obter financiamento privado, tanto polas pexas da normativa aplicable a mecenado e patrocinio, como pola dificultade para obter ingresos por venta de entradas e outros produtos culturais. Coa extensión da cultura gratuíta, existe un salto maior no paso da gratuidade a un prezo simbólico, do que supón unha subida de prezos para as persoas consumidoras. Outro dos elementos chave no caso Español é que a fiscalidade indirecta tampouco favorece a creación de ingresos por explotación ao gravar a cultura co tipo máximo de IVA cando

---

<sup>17</sup> Freeland (2001) achegase a esta cuestión dende a teoría da arte. Cadrado e Berenguer (2002: 9-30) aproxímanse dende a economía a delimitación do sector cultural e das entidades de servizos culturais.

outros produtos teñen o tipo reducido ou super-reducido, igual que noutros países da Unión Europea<sup>18</sup>.

Por último, un factor que afecta especialmente ao caso das artes escénicas é que, a diferenza doutros países, en España os profesionais non teñen en moitos casos o control das infraestruturas necesarias para a produción e comercialización dos seus produtos (salas de ensaios, teatros, museos e galerías, etc.), polo que non existe a posibilidade de establecer estratexias de captación de recursos a medio e longo prazo por parte da iniciativa privada.

Con todos estes factores resulta complexo establecer, a curto prazo, un cambio de paradigma e estrutura no sistema cultural sen un cambio paulatino nas políticas culturais que leven a cambios nos hábitos de creación e consumo. Para unha análise da situación actual da cultura, resulta de especial interese analizar o contexto cultural e magnitudes económicas do sector cultural a nivel europeo, estatal e galego. O estudo dos orzamentos xerais, dos orzamentos das áreas de cultura a nivel local, autonómico e estatal, ou das achegas do sector cultural ao produto interior bruto, xunto cunha análise do sector a nivel de emprego e sistema empresarial do país, permiten facer unha diagnose da situación xeral. Ao mesmo tempo, estes datos, proporcionan valiosa información sobre as tendencias e dinámicas do mesmo ao longo do tempo por medio dunha análise retrospectiva.

Rubio *et al* (2014: 17 e ss) presentan o modelo español de financiamento das artes e a cultura no contexto europeo cunha comparativa entre o investimento público en cultura dos diferentes países da Unión Europea. Sinalan que a evolución media do crecemento do investimento público en Europa entre 2009 e 2011 foi do 2,6%, polo contrario en España o descenso foi dun 2,61%, e países como Portugal, Italia, Irlanda e Letonia sufriron unha caída que vai do 9,21% de Portugal ao 16,9% de Letonia.<sup>19</sup>

Ao observar dentro do estudo o esforzo cultural, é dicir, a porcentaxe de gasto en cultura respecto do produto interior bruto, o de España sitúase próximo da media europea cun 1,36%. A ausencia de series temporais no estudo até a actualidade dificulta a comparación e diagnóstico de tendencias globais sendo clara a tendencia en España cara unha redución do esforzo cultural nos últimos anos. Os datos achegados polo Ministerio de Cultura de España<sup>20</sup>, recollidos nos anuarios de estatísticas culturais publicados na última década, amosan unha redución de todos os parámetros cunha tendencia tamén negativa nos avances parciais de datos para 2013, 2014 e 2015.

---

<sup>18</sup> Ver INTRASTAT (2017)

<sup>19</sup> Cabe sinalar que non hai datos de Grecia mais, todo apunta que, polo seu contexto económico a caída foi similar a destes países.

<sup>20</sup> Datos do Anuario de estatísticas culturais elaborado pola “Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte” de España.

Neste sentido, só o emprego cultural ten un reponte en 2013 e 2014 chegando a ser un 7% maior fronte a 2012. Pola contra, o número de empresas culturais no mesmo período caeu un 2,5% o que indica unha tendencia á concentración empresarial dando lugar a un menor número de empresas pero con mais empregados. Na seguinte táboa preséntanse os datos achegados polo Ministerio de Cultura ligados ao investimento público en cultura, porcentaxe do produto interior bruto investido en culturas polas diferentes administracións, emprego do sector cultural e gasto dos fogares en cultura.

*Imaxe 1. Cifras económicas da cultura 2005-2014.*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Investimento público cultura*</b>	<b>5.175</b>	<b>5.932</b>	<b>6.590</b>	<b>7.090</b>	<b>7.018</b>	<b>6.863</b>	<b>5.837</b>	<b>4.772</b>		
Administración do estado	784	880	991	1.075	1.135	1.051	957	772	630	679
Administración autonómica	1.466	1.807	1.976	2.129	2.046	1.769	1.483	1.274	1.071	
Administración local	2.925	3.245	3.623	3.886	3.837	4.043	3.397	2.726		
<b>% Gasto público respecto do PIB</b>	<b>0,57</b>	<b>0,60</b>	<b>0,62</b>	<b>0,66</b>	<b>0,66</b>	<b>0,63</b>	<b>0,55</b>	<b>0,45</b>		
Administración do estado	0,09	0,09	0,09	0,10	0,11	0,10	0,09	0,07	0,06	0,07
Administración autonómica	0,16	0,18	0,19	0,20	0,19	0,16	0,14	0,12	0,10	
Administración local	0,32	0,33	0,34	0,36	0,36	0,37	0,32	0,26		
<b>% Achega ao PIB da Cultura</b>	<b>3,1</b>	<b>3,0</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>		
<b>Emprego cultural**</b>	<b>543,9</b>	<b>551,1</b>	<b>582,4</b>	<b>591,2</b>	<b>564,9</b>	<b>529,8</b>	<b>506,7</b>	<b>478,8</b>	<b>485,3</b>	<b>511,8</b>
% Sobre total do emprego	2,8	2,8	2,8	2,9	3	2,8	2,8	2,7	2,8	3
<b>Empresas culturais**</b>				<b>112</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>111</b>	<b>109</b>	<b>108</b>
% Sobre total de empresas				3,3	3,4	3,4	3,5	3,5	3,4	3,5
<b>Gasto consumo Cultura*</b>	<b>14.209</b>	<b>15.546</b>	<b>16.808</b>	<b>16.963</b>	<b>16.296</b>	<b>15.860</b>	<b>14.697</b>	<b>13.367</b>	<b>12.262</b>	<b>11.963</b>
*Millóns de euros / ** milleiros										

*Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales (2006/2016).*

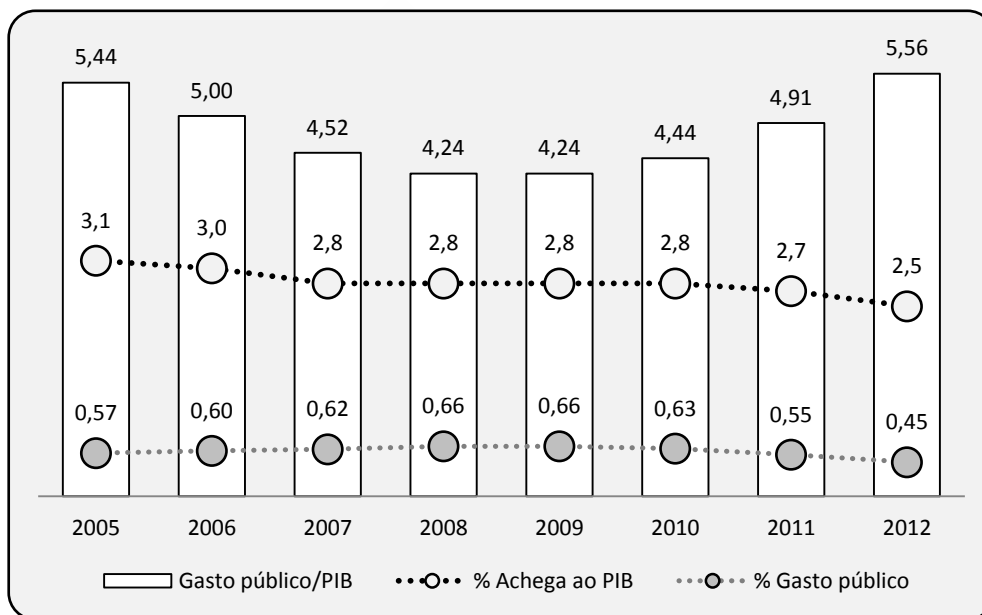
As cifras falan dun contexto económico complexo no que o sector cultural mantivo o apoio público até o ano 2012, no que cae abruptamente ligado tamén á caída dos orzamentos xerais do estado. Durante a crise a porcentaxe de gasto público en cultura, respecto do produto interior bruto, aumentou case un 0,9% entre 2005 e 2009 para caer un 0,22% entre 2009 e 2012. Este é o último ano do que se teñen datos aínda que a tendencia semella manterse. Polo tanto, pódense observar dous períodos da cultura dentro da crise ben diferenciados:

- Un primeiro, no que pese á redución do PIB a cultura ve aumentado o seu peso porcentual dentro do gasto público
- Un segundo momento que chega até a actualidade, no que a cultura resulta desfavorecida no reparto de orzamentos públicos. Tomando 2005 como punto de referencia cun 0,57% do PIB destinado ao sector cultural pódese marcar 2009 como punto álxido cun 0,66% e 2015

como punto máis baixo da serie cunha estimación do 0,40%. O sector cultural reduciu a súa achega ao produto interior bruto pasando dun 3,1% ao 2,5% o que supón un 0,6% de caída.

O investimento público resulta un feito común a numerosos sectores como a pesca, agricultura, automoción ou o metal sen que isto teñen unha connotación social negativa. A pesares da idea socialmente aceptada de que o sector cultural é un sector totalmente dependente do financiamento público, as cifras relativas ás achegas do sector público á cultura así como retornos do sector, amosan unha outra realidade. Cruzando os datos de investimento público e o peso específico da cultura no PIB obtense que a cultura multiplica de media por cinco a porcentaxe pública investida.

Imaxe 2. *Investimento público e impacto económico da cultura.*



*Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales (2006/2016)<sup>21</sup>.*

Atendendo á imaxe semella que existe un cambio de paradigma na xestión da cultura propiciado pola crise. A combinación da baixada de achega pública coa busca de ingresos privados substitutivos, posibilita unha maior independencia económica formal dos produtores culturais respecto das achegas públicas ao sector, e obtén un maior retorno económico das mesmas, pero reduce os ingresos totais dispoñibles.

<sup>21</sup> Os datos dispoñibles para estas categorías na edición 2016 do *Anuario de estadísticas culturales* só chegan até 2012.

Imaxe 3. Orzamentos da Xunta de Galicia 1986/2016.

Ano	Orzamentos xerais**	Orzamento Cultura**	Esforzo Cultural
1986	823.433	12.840	1,6%
1987	1.147.063	21.803	1,9%
1988	1.416.705	33.208	2,3%
1989	1.693.588	38.029	2,2%
1990	2.102.785	64.392	3,1%
1991	2.303.603	77.677	3,4%
1992	2.671.643	89.541	3,4%
1993	2.954.364	104.141	3,5%
1994	4.561.395	91.429	2,0%
1995	4.749.746	87.257	1,8%
1996	4.926.045	87.503	1,8%
1997	5.229.112	95.673	1,8%
1998	5.538.930	123.867	2,2%
1999	5.888.188	131.486	2,2%
2000	6.249.948	139.560	2,2%
2001	6.758.538	162.387	2,4%
2002	7.197.165	162.296	2,3%
2003	7.749.074	169.801	2,2%
2004	8.162.675	211.126	2,6%
2005	9.090.327	220.087	2,4%
2006	9.911.726	209.215	2,1%
2007	10.785.743	141.201	1,3%
2008	11.556.124	147.275	1,3%
2009	11.792.823	141.566	1,2%
2010*	11.686.233	131.091	1,1%
2011	9.708.017	85.591	0,9%
2012	9.858.457	81.475	0,8%
2013	9.479.889	62.206	0,7%
2014	10.281.347	61.273	0,6%
2015	9.790.362	57.944	0,6%
2016	10.310.241	62.162	0,6%

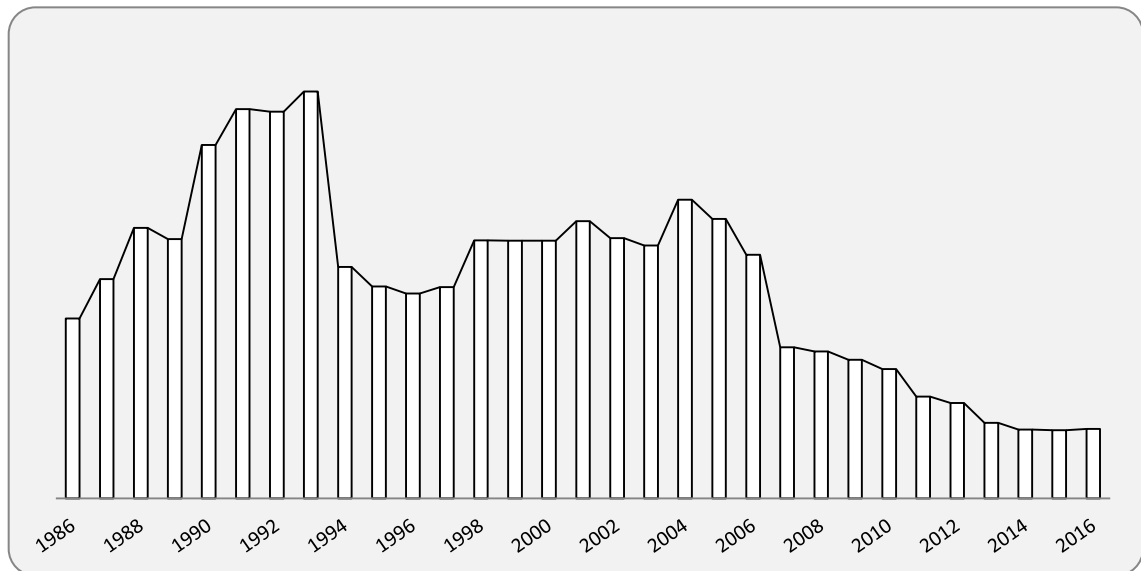
\*2010 Con turismo integrado por ser ano Xacobeo: 195.800. \*\*Milleiros de euros

Elaboración propia seguindo o modelo de Bouzada (2008) a partir dos datos do DOG (Diario Oficial de Galicia).

A nivel galego reproducíase o patrón estatal cunha severa redución das achegas públicas á cultura, dentro dos orzamentos da Xunta de Galicia, que se mantén até a actualidade. Tomando como datos para a análise os orzamentos xerais e as partidas dedicadas á cultura pódese observar o impacto da crise nas cifras. Se ben nos últimos anos desapareceu a Consellería de Cultura, á hora de elaborar os orzamentos estes seguen a ter unha independencia respecto de educación e deportes.

Analizando a táboa cabe destacar a forte redución orzamentaria entre 2009 e 2015 que, para os orzamentos xerais, foi dun 17% pero, para os orzamentos en cultura, foi dun 59% o que supón que o orzamento en cultura pasase nun lustro de representar o 1,2% do orzamento a menos dun 0,6%. Tomando como orixe da comparativa os anos 2005 e 2015 obtense que o orzamento en cultura sufriu unha redución dun 74% cando os orzamentos xerais medraron un 0,7%.

*Imaxe 4. Esforzo cultural da Xunta de Galicia 1986/2016.*



*Elaboración propia a partir dos datos do DOG.*

O gráfico sobre esforzo cultural amosa claramente non só a tendencia a reducir os orzamentos senón a reducir o peso específico da cultura dentro do gasto público. Neste sentido, existen tres períodos totalmente definidos. Do 86 ao 92 aparece un crecemento exponencial no que se duplica o esforzo cultural en apenas un lustro froito do da bonanza económica e os grandes eventos no horizonte como son os anos Xacobeos. Entre o 1992 e 1994 prodúcese unha forte caída motivada pola crise económica global do país na altura e pola resaca económica provocada en parte polos xogos olímpicos e a Exposición Universal de Sevilla. Chama poderosamente a atención un período de certa estabilidade no esforzo cultural entre 1996 e 2006 cun reponte froito do ano Xacobeo 2004. A partir de 2005 a caída é de máis de dous puntos porcentuais situándose en niveis de esforzo cultural inferiores aos de 1986, cunha tendencia que continúa na actualidade.

### **1.3 Festivais culturais. Cultura concentrada.**

No último lustro, deuse un fenómeno ligado á crise que foi o da restructuración, redimensionamento e redistribución de festivais ao longo do mundo, modificando a tendencia dos últimos anos do século pasado.

Durante os últimos anos do século XX, e até o inicio da crise económica a finais da primeira década do século XXI, produciuse unha proliferación de festivais dando lugar a un efecto



denominado por Herrero (2004: 5) como “festivalización” das cidades. O autor sinala que os grandes festivais nas cidades atenden ao triplo obxectivo de atraer masivamente o gasto cultural, a confección dunha nova imaxe urbana e servir de factor de creatividade e progreso da sociedade civil. Polo tanto, o contexto de festivalización tanto no eido urbano como rural entendíase na altura como unha estratexia de desenvolvemento económico e impulso territorial.

Ademais vincula a proliferación de festivais a unha sociedade ligada ao ocio e a un cambio de valores, no que o consumo de cultura como elemento de ocio, pasa a ser un elemento central das demandas da cidadanía. Neste sentido, liga a festivalización ao auxe do turismo cultural.<sup>22</sup> Cada vila ou cidade deu en promover un ou varios festivais de contido diverso que durante un período breve de tempo focalizaban a atención sobre unha temática concreta. Naceron festivais ligados ás artes (de teatro, danza, cine, literatura), ao patrimonio inmaterial (festivais gastronómicos, festivais ligados á agricultura) ou a outras temáticas específicas.

A festivalización da sociedade coincide co que Debord (1967: 10) chama a sociedade do espectáculo, unha sociedade na que o efémero e transitorio emerxe como alicerce dunha programación cultural que aposta polos grandes fastos e eventos deixando de lado a continuidade nos contidos. Segundo o autor, todo o que reina na sociedade actual ten unha compoñente espectacular que distancia a realidade dunha experiencia vivencial para convertela en mera representación.

Debord achega dende a socioloxía unha proposta de solución ao paradoxo achegado por Frey (2000: 72 e ss), no que apunta a tendencia a desaparición das programacións regulares no contexto finisecular, ao tempo que medraba o número de festivais de todo tipo. A cultura do efémero e da novidade aboca á destrución de espazos de exhibición estables, polo que Frey (2000: 91) dubida se os festivais van dominar os eventos culturais no futuro. Na súa opinión, “estes actos especiais serán cada vez menos especiais. A diferenza que agora existe entre os centros tradicionais e os actos especiais diminuírá no futuro”.

Na actualidade, a necesidade de constante innovación e as propias características dos festivais, son un dos principais factores que obrigaron á súa redefinición como formato. Nos últimos anos producíronse os cambios aventurados, na época de plena expansión dos festivais, por Debord dende a socioloxía e por Frey dende a economía.

Esta tendencia aos grandes programas e á espectacularidade uniuse á proliferación tamén de grandes infraestruturas culturais, grandes continentes sen contido que naceron sen unha análise

---

<sup>22</sup> Mascarell (2005) recolle distintos traballos sobre o papel da cultura no desenvolvemento económico das cidades.



clara do seu contexto e relato sociocultural. Exemplo neste sentido poden ser a Cidade das Artes e as Ciencias de Valencia ou a Cidade da Cultura de Galicia.<sup>23</sup>

Outro dos problemas da festivalización pode ser a ausencia de arraigo local dos mesmos na sociedade de referencia, pola dificultade para enraizarse coa cultura, historia e tecido social das vilas ou cidades onde teñen lugar. Durante o período de bonanza económica produciuse un desarraigo nos festivais existentes. A busca de novos públicos e dunha maior repercusión mediática levounos en moitos casos a perder a esencia pola que eran ben valorados pola súa base social orixinal. Por exemplo, en Compostela o 2008 o concello apostou por fundir os festivais de verán existentes e xestionados de xeito independente nunha soa programación denominada Festival do Abrazos. Desaparecía así de Santiago de Compostela o *Festival de Música Sacra*, o *En pé de Pedra* xestionado por Matarile teatro e a sala Galán, e emigrou o *Festiclown* organizado por Cooperactiva tras anos de éxito na capital Galega. Tamén se observa en festivais e eventos unha uniformización de contidos dentro de continentes formalmente distintos<sup>24</sup>.

A ausencia de recursos supón na práctica a desaparición ou restruturación de numerosos festivais, especialmente nos dependentes da administración local, onde se reduciron drasticamente os orzamentos destinados á cultura en case un 35% entre os anos 2010 e 2012.<sup>25</sup>

Os festivais teñen un ciclo de vida que se caracteriza por tres etapas que poden ser nacemento, expansión e crecemento e consolidación. Os tres primeiros anos supoñen de feito unha versión micro do proceso de vida. O primeiro ano constitúe a novidade e o impulso da segunda edición sendo a terceira a que xeralmente marque a consolidación e rumbo do festival.

Entre os primeiros tres e cinco anos pódese considerar un festival de nova creación, coa pertinente inestabilidade e mudanzas que permitan atopar o oco de mercado e captar audiencias e satisfacer as súas necesidades.

Nunha segunda etapa, de crecemento, o festival continuará a súa marcha fortalecendo e afinando as súas siñas de identidade, liña programática e estrutura financeira e de xestión. Esta etapa pode durar entre cinco e dez anos e permite ao festival xerar unha marca de referencia e fidelizar as audiencias.

Unha terceira etapa do ciclo de vida do festival é a de consolidación na que moitos festivais dependendo da estrutura sociocultural na que se insiran pasan a ser considerados históricos pola súa

<sup>23</sup> Unha análise dos efectos da Cidade da Cultura no gasto cultural da Xunta de Galicia pode verse en Sanjiao (2006).

<sup>24</sup> Poucas diferenzas existen na oferta da Feira Franca en Pontevedra, a Arribada en Baiona, a Feira Medieval de Noia ou a do Conde Santo en Lourenzá.

<sup>25</sup> No caso de festivais de artes escénicas poden analizarse as candidaturas a axudas da AGADIC e INAEM no último lustro. No caso de festivais de cinema en 2017 será o terceiro ano que as axudas se acheguen por concurso público polo que non serven como referencia para o estado de saúde dos mesmos. Tino Carreño (2014) sinala que pese a mortalidade de festivais existe tamén un gran número de nacementos.

longa traxectoria. Festivais con 20 ou 30 edicións encóntranse por norma xeral ante a necesidade de renovarse tanto a nivel de xestión (mudanza das estruturas ou persoas) como de contidos para adaptarse ás novas realidades e captar públicos das novas xeracións que permitan dar continuidade ao festival.

Carreño (2014:207 e ss) sinala que, pese a redución drástica de orzamentos e a gran mortalidade de festivais, existe un gran número de festivais de nova creación. Na súa análise sinala dous bloques de festivais segundo o contido programático dos mesmos: dunha banda os festivais ligados ao teatro, música erudita, *jazz* ou *blues* cunha marcada recesión tanto en número como en orzamentos e doutra banda os festivais ligados á música moderna e ao eido audiovisual no que se produce un constante crecemento no número de festivais ano a ano.

Este dato será de suma importancia para o presente estudo pois permite contextualizar e diferenciar o Festival de Cans, *Play-Doc* ou Marisquiño doutros festivais da contorna como o Festival de Títeres de Redondela, o Festival Ponte na Escena de Gondomar ou o *Alt* de Vigo.

A explicación que dá Carreño sitúa a orixe da diferenza entre festivais na estrutura de ingresos e gastos. Festivais audiovisuais e de música moderna teñen uns ingresos menos dependentes do financiamento público baseándose polo xeral na venda de entradas e outros ingresos xerados pola actividade. Por outra banda os gastos dun festival de cine a nivel técnico son menores que os dun espectáculo en vivo polo que lles permite nacer con máis forza e con maiores posibilidades de captación de recursos propios. A estrutura de contidos do Festival de Cans con proxeccións e actividades ao vivo ligadas principalmente á música actual,<sup>26</sup> permítenlle importantes posibilidades de captación de recursos propios (entradas, barras, produtos de mercadotecnia) cun investimento reducido.

O desenvolvemento do marco teórico da avaliación de festivais culturais é unha tarefa complexa debido á diversidade, amplitude e número de derivadas da temática. Por este motivo é necesario establecer un marco teórico representativo do ánimo multidisciplinar, interdisciplinar e transversal do campo de estudo.

Como toda avaliación, esta deberá seguir os criterios de eficacia, eficiencia e pertinencia; de xeito que se poñan en relación os resultados obtidos cos obxectivos marcados (eficacia), os resultados en función dos recursos empregados para acadalos (eficiencia) e a necesidade da intervención no entorno e contexto tanto global como particular (pertinencia).

A literatura científica existente neste campo presta especial atención á avaliación e creación de indicadores, e á incorporación de disciplinas como a economía, a socioloxía e a comunicación na análise da cultura en xeral e na avaliación de impacto en particular.

---

<sup>26</sup> Carreño emprega o concepto moderna en todo o seu estudo.

A amplitude e extensión de cada un dos campos de traballo ten dado para numerosos estudos monográficos concretos nos que se analiza a bibliografía, evolución e perspectivas da materia con profundidade.<sup>27</sup> A intención desta proposta é sintetizar as achegas existentes co fin de obter unha visión máis integradora que permita un tipo de avaliación que dea resposta ás necesidades reais dun evento cultural. Neste sentido preténdese identificar posibles solucións aos problemas, sabendo que calquera mellora pasa por unha estreita colaboración entre áreas e unha percepción máis precisa do conxunto de variables en toda a súa extensión.

En Galicia existen numerosos festivais con diversos contidos, públicos obxectivos e espazos repartidos por toda a xeografía, aínda que concentrados especialmente nos meses de verán. A política cultural se confunde moitas veces coa promoción turística, como un medio máis para atraer gasto foráneo, e deixa de ser un instrumento para facilitar o acceso á cultura da súa cidadanía. Un exemplo deste cambio pode verse no interese de moitos concellos en programar eventos e festivais fóra do verán para desestacionalizar o turismo cultural e atraer máis visitantes fóra dos períodos de maior ocupación<sup>28</sup>.

Son numerosos os festivais de música, algúns de longa traxectoria como o de Ortigueira con máis de 30 edicións ou o *SinSal* celebrado anualmente na illa de San Simón poñendo en valor ese espazo de grande importancia histórica e cultural. Entre os festivais de teatro destacan pola súa lonxevidade a *MIT de Ribadavia* ou o a *Mostra de Teatro Cómico e Festivo de Cangas* con máis de 30 edicións cada un ou o *Festival de Títeres de Redondela* pola súa especificidade programática ligada ao teatro de obxectos. Cabe destacar outros festivais de carácter popular ligados á gastronomía, ao folclore e ao patrimonio inmaterial.

Nos últimos anos teñen aparecido con forza numerosos festivais ligados ao audiovisual nos seus diferentes xéneros e formatos. Festivais temáticos como o *Festival de Cine Submarino de Vigo*, o *Festival de Cinema Etnográfico do Museo do Pobo Galego* en Compostela, o *Festival de Telearqueoloxía da Deputación de Pontevedra* creado en 2016 ou o *Festival Amal de cine Árabe de Santiago de Compostela*, festivais de curtametraxes como o de Cans ou Redondela, de cine documental como o *Play Doc de Tui* ou máis recentemente de *Webseries* como o de Carballo.

---

<sup>27</sup> Na bibliografía final figuran numerosos exemplos de cada un dos ámbitos do estudo.

<sup>28</sup> Existen numerosas declaracións de responsables da área de cultura na administración pública que asocian estes conceptos. Por exemplo no Festival de Cine Africano de Tarifa, no Son Cultura promovido polo Patronato de Turismo Costa Brava Girona, no Festival de Teatro Clásico de Peñíscola ou no Festival de Teatro de Cazorla. No 2016 a Deputación de Pontevedra agrupou a sete festivais culturais dentro do programa de fomento turístico das Rías Baixas como declarou a presidenta da Deputación na presentación deste proxecto. Cultura Quente en Caldas, Atlantic Fest en A Illa de Arousa, PortAmérica en Nigrán, Sinsal Son Estrella Galicia de San Simón (Redondela), SonRías Baixas en Bueu, O Marisquiño de Vigo e As Revenidas en Vilagarcía. En xaneiro de 2017 o PortAmérica anunciou o seu traslado a Caldas de Reis para integrarse dentro da programación do Cultura Quente.

As axudas públicas da Xunta de Galicia a través da AGADIC<sup>29</sup> a festivais audiovisuais por concurso público nacen en 2014 sendo até ese momento subvencións de carácter nominativo e puntual. Foron subvencionadas un total de 5 propostas en 2014, 6 en 2015 e 6 en 2016 dos cales os únicos festivais que conseguiron apoio nas tres edicións foron o Festival de Cans, o *Play-Doc* e a *Mostra de Cinema Periférico*.

A subvencións a festivais do sector audiovisual da AGADIC supoñen un cambio no modelo de xestión das axudas promovendo unha maior transparencia na adxudicación das mesmas se ben non todo o sector apostou inicialmente por este modelo<sup>30</sup>. Os 90.000 € da primeira convocatoria deixaron fóra a numerosas propostas e festivais.

*Imaxe 5. Axudas a festivais audiovisuais da AGADIC 2014.*

Beneficiario	Festival	Contía
Asociación Cultural Enfoques X	XI Play-Doc (Festival Internacional de Documentais de Tui)	24.373,57 €
ESE8 Asociación Cultural	(S8) 6ª Mostra Internacional de Cinema Periférico	17.360,58 €
Asociación Arela	XII Festival de Cans de Curtametraxes 2015	20.660,81 €
Curtocircuíto	Curtocircuíto	13.750,95 €
Festival Amal	Festival Amal	13.854,09 €
<b>TOTAL</b>		<b>90.000,00 €</b>

*Elaboración propia a partir de AGADIC 2014.*

No caso de 2014 a estas axudas hai que engadir os convenios nominativos<sup>31</sup> realizados pola AGADIC e recollidos nas súas contas anuais como o do *OUFF – Festival de cine de Ourense* co Concello de Ourense por un importe de 22.000 €, ou o elaborado coa Asociación Cine Clube Padre Feijoo para a difusión da produción audiovisual en Ourense por un importe de 15.000 € o que supón a adxudicación do equivalente a un 41% das axudas por concurso público.

*Imaxe 6. Axudas a festivais audiovisuais da AGADIC 2015.*

Beneficiario	Festival	Contía
Asociación Cultural Enfoques X	XI Play-Doc (Festival Internacional de Documentais de Tui)	23.820,90 €
ESE8 Asociación Cultural	(S8) 6ª Mostra Internacional de Cinema Periférico	18.542,14 €
Asociación Arela	XII Festival de Cans de Curtametraxes 2015	22.196,08 €
Auditorio de Galicia	XXVIII Cineuropa 2014. Edición 2014	17.463,30 €
Concello do Carballiño	Xornadas de Cine e Vídeo en Galicia (Xociviga 2015)	3.052,40 €
Freakemacine	FKM 2015 (Festival de Cinema Fantástico da Coruña)	4.925,18 €
<b>TOTAL</b>		<b>90.000,00 €</b>

*Elaboración propia a partir de AGADIC 2015.*

As subvencións a festivais do sector audiovisual da AGADIC 2015<sup>32</sup> volven achegar 90.000 € a falta de coñecer os posibles convenios nominativos subscritos con outros festivais como pode ser o

<sup>29</sup> Axencia Galega das Industrias Culturais.

<sup>30</sup> Ver AGADIC (2014)

<sup>31</sup> Ver AGADIC (2014b)

<sup>32</sup> Ver AGADIC (2015)

*Ourense Film Festival*. Neste sentido o reparto volve ser semellante ao de 2014 coas incorporacións do Festival do Carballiño e o *Freakemacine* con importes moi inferiores aos dos outros festivais.

*Imaxe 7. Axudas a festivais audiovisuais da AGADIC 2016.*

Beneficiario	Festival	Contía
AC Arela	XIII Festival de Cans de Curtametraxes 2016	23.093,25 €
Asociación Cultural Enfoques	XII Play-Doc. Festival Internacional de Documentais de Tui	24.414,98 €
ESE 8, Asociación Cultural	(S8) 7º Mostra de Cinema Periférico	18.335,70 €
Auditorio de Galicia	XIII Festival internacional de Curtametraxes Curtocircuíto	22.672,61 €
Asociación Cineclubes Bueu	Festival Internacional de Curtas de Bueu	12.374,14 €
Freakemacine	FKM 2015 (Festival de Cinema Fantástico da Coruña)	5.109,12 €
<b>TOTAL</b>		<b>105.999,80 €</b>

*Elaboración propia a partir de AGADIC 2016.*

No caso das axudas a festivais do sector audiovisual da AGADIC 2016<sup>33</sup> pódense observar diversos elementos de interese no sector. O principal é a ampliación en 15.000 € da dotación orzamentaria e a reaparición do Curtocircuíto cun importe elevado ao nivel de Play-Doc ou Festival de Cans case duplicando o orzamento acadado en 2014.

Sen dúbida a creación de axudas a concurso público supón unha ferramenta para acadar unha maior transparencia na administración dos recursos públicos. Non sempre resultan axeitadas para todas as propostas polo que é necesario complementar os recursos con axudas nominativas que palien as posibles eivas e exclusións de determinadas propostas que se desvían, polas súas especificidades, dos pregos de condicións e valoración.

<sup>33</sup> Ver AGADIC (2016)



## Capítulo 2. Avaliación e indicadores en cultura.

A avaliación é unha ferramenta esencial para analizar o nivel de cumprimento dos obxectivos dunha intervención e identificar posibles puntos de mellora. Avaliar axuda a entender que funciona, que non funciona, que ten sido atinxido ou que resultaría posible atinxir; analizando, en suma, de que xeito é posible mellorar as accións e os procesos ligados ao evento para acadar as metas e obxectivos fixados. Partindo desa base, a avaliación procura determinar de xeito sistematizado o mérito e o valor dunha proposta, e a súa pertinencia empregando criterios estandarizados de medición. O *Joint Committee Standard Education*<sup>34</sup> define a avaliación como o feito de “recoller e analizar sistematicamente unha información para poder determinar o mérito dunha intervención”

En liñas xerais, unha avaliación pretende coñecer a pertinencia dunha acción poñendo en relación:

- O obxectivo e o contexto da mesma.
- O vínculo entre o grado de consecución de obxectivos en función dos resultados obtidos.
- Os procesos e o uso de recursos no logro de obxectivos co fin de cuantificar a eficiencia..

Resulta de grande importancia coñecer o grado de independencia e sostibilidade dun proxecto, é dicir, a capacidade deste para manterse no tempo, así como o grado no que as necesidades dos destinatarios son cubertas por un determinado programa, e a equidade ou xeito en que os beneficios das accións dun programa se reparten de xeito equitativo entre a cidadanía. A arquitectura da avaliación é un proceso sistémico que inclúe dous subprocesos con obxectivos diferenciados: a medición e a avaliación. Coello (2001:1 e ss) fan unha descrición de ambos traballos:

- *Medir* é unha tarefa de carácter obxectivo, propia de expertos nas diferentes materias suxeitas a avaliación, quen, con baremos de medida, poden obter datos de forma rigorosa e repetible. Non se trata dun tipo de medición participante xa que o obxectivo é eliminar na medida do posible o rumbo e subxectividade ligada ao avaliador. Empregando linguaxe económica, a medición é un feito positivo no que se obteñen datos que serán revisados nunha avaliación de carácter normativo<sup>35</sup>.
- *Avaliar* é unha tarefa subxectiva, baseada na aplicación de criterios normativos ou xuízos de valor que as mais da veces son conflictivos e xeran un forte debate cidadán. Trátase dunha actividade baseada na consecución de consensos por volta de valores e que só resulta sinxela cando esta coincide con principios éticos compartidos polo conxunto da sociedade. Este tipo de avaliación si pode e incluso debe ser participativa a fin de definir en conxunto o marco normativo que contextualice a intervención.

<sup>34</sup> Ver: <http://www.jcsee.org/>

<sup>35</sup> Keynes (1891) fixa a distinción entre o enfoque positivo e normativo na análise económica.



As principais teorías da avaliación<sup>36</sup> de programas proceden do eido da avaliación educativa, porén son de gran utilidade para a avaliación de programas ligados á cultura por posuír numerosos elementos aplicables aos feitos culturais.

As cinco grandes teorías son os modelos de Ralph Tyler (1949), Stufflebeam (1971), Scriven (1991), Stake (1967) e Guba e Lincon (1989) que posteriormente serán adaptadas para a súa posta en práctica en todo tipo de avaliacións.

Como campo de estudo a avaliación ten unha forte presenza no eido da investigación con numerosos organismos internacionais asentados principalmente en Estados Unidos, Europa, Australia e Canadá<sup>37</sup>; e revistas e publicacións como *A Journal of Applied Social Reserach*, o *American Journal of evaluation*, *The International Journal of Theory, Research, and Practice*; o *Journal of Policy Analysis*, o *Journal of Program Evaluation*, ou o *Evaluation Journal of Australasia* entre outros.

No campo da avaliación de impacto o grande referente internacional é a *International Association for impacto Assessment* que, entre as numerosas vías de análise de impacto,<sup>38</sup> ten unha ligada ao patrimonio cultural e outra ao impacto social. Non recolle ningunha vía de investigación específica para a avaliación de impacto de programas culturais e en particular de festivais.

Na avaliación de programas culturais, Roselló (2004) analiza diversas fórmulas de avaliación:

- *A avaliación reflexiva* ten como fundamento a comparación da situación antes e despois da implementación do proxecto cultural. Acostuma a ser a máis empregada na avaliación de proxectos culturais. Pola súa natureza require unha avaliación previa (*ex*

---

<sup>36</sup> Un dos principais teóricos da avaliación Stufflebeam (2001:8-9) nun documento preparado para o *Western Michigan University Evaluation Center's Occasional Paper Series* sinala que en orde cronolóxica as principais achegas fundacionais literatura sobre avaliación son: Tyler (1942, 1950), Campbell and Stanley (1963), Cronbach (1963), Stufflebeam (1966, 1967), Tyler (1966), Scriven (1967), Stake (1967), Suchman (1967), Alkin (1969), Guba (1969), Provus (1969), Stufflebeam et al. (1971), Parlett and Hamilton (1972), Weiss (1972), House (1973), Eisner (1975), Glass (1975), Cook and Reichardt (1979), Cronbach and Associates (1980), House (1980), Patton (1980), Joint Committee on Standards for Educational Evaluation (1981), and Stake (1983). Sinala os seguintes traballo como continuadores da investigación en avaliación de programas: Campbell, 1988; Chelimsky, 1987; Cook and Reichardt, 1979; Cousins and Earl, 1992; Cronbach, 1982; Fetterman, 1984, 1994; Greene, 1988; Guba and Lincoln, 1981, 1989; Joint Committee on Standards for Educational Evaluation, 1994; Levin, 1983; Madaus, Scriven, and Stufflebeam, 1983; Nave, Miech, and Mosteller, 2000; Nevo, 1993; Patton, 1982, 1990, 1994, 1997; Rossi and Freeman, 1993; Sanders, 1992; Schwandt, 1984, 1989; Scriven, 1991, 1993, 1994a, 1994b, 1994c; Shadish, Cook, and Leviton, 1991; Smith, M. F., 1986, 1989; Smith, N. L., 1987; Stake, 1975, 1986, 1988, 1995; Stufflebeam, 1997; Stufflebeam, Madaus, and Kellaghan, 2000; Stufflebeam and Shinkfield, 1985; Torres, 1991; Weiss, 1995; Whitmore, 1998; Wholey, Hatry, and Newcomer, 1995; Worthen and Sanders, 1987; Worthen, Sanders, and Fitzpatrick, 1997; and Yin, 1992. Despois da publicación de (Stufflebeam; 2001) apareceron traballos que continúan ampliando o campo de estudo como Newcomer et al (2015).

<sup>37</sup> Destacan: American Evaluation Association (<http://www.eval.org>), Association for Public Policy Analysis and Management, American Educational Reserch Association (<http://www.aera.net>), Canadian Evaluation Society (<http://evaluationcanada.ca/>), Australasian Evaluation Society ([www.aes.asn.au/](http://www.aes.asn.au/)), European Evaluation Society (<http://europeanevaluation.org>) UK Evaluation Society (<https://www.evaluation.org.uk/>), German Evaluation Society, a Italian Evaluation Society ou a Sociedad Española de Evaluación ([www.sociedadevaluacion.org/](http://www.sociedadevaluacion.org/))

<sup>38</sup> Ver: IAIA (c.2016) <http://www.iaia.org/section-discussion-forums.php>



*ante*) que permita contextualizar e fixar obxectivos, estratexias e accións; e unha avaliación final (*ex post*) que permita ver que obxectivos foron atinxidos e medir a idoneidade das accións en termos de eficacia e eficiencia, tendo en conta os cambios no contexto que achegarán información sobre a pertinencia ou non do proxecto. Para unha correcta posta en práctica desta metodoloxía é preciso que a avaliación empregue nos dous momentos as mesmas unidades de medida e sistemas de recollida de datos, a fin de que estes poidan ser comparables.

- *A avaliación transversal*, permite a comparación de resultados con outros proxectos implementados en condicións semellantes. Resulta un método complexo, pola dificultade de empregar datos comparables, pois as diferentes realidades contextuais de cada proxecto impiden a confrontación de resultados.
- *A avaliación de opinión*, basease na opinión de expertos e permite unha visión subxectiva pero rápida e eficaz. Sen dúbida, ese criterio experto está presente á hora de avaliar a idoneidade ou non dos premiados por exemplo nun festival. Do mesmo xeito, o feito de que outros xurados noutros festivais e mostras seleccionen e premien materiais presentados nun determinado programa constitúe unha sorte de respaldo aos criterios empregados polas persoas responsables da programación.

As dúas últimas propostas resultan por diversos motivos menos eficientes de forma illada se ben son un interesante complemento para a metodoloxía reflexiva. O importante para unha avaliación, será o traballo multidimensional que combine diferentes metodoloxías e permita achegar unha visión o máis completa posible do feito en si.

A nivel práctico, cabe destacar a tentativa de avaliación global cunha análise de procesos, contidos e impacto das accións realizada por Naylor e Strachman (2015) sobre o programa cultural de Glasgow 2014 así como a avaliación *in itinere* realizada por Rampton e McCoshan (2010) para a Unión Europea sobre o programa cultura 2007 – 13, en termos de eficacia, eficiencia e sostibilidade. Son sen dúbida dous modelos de avaliación de programas culturais con perspectivas diferentes que serven de mostra representativa para a diagnose das tendencias actuais nas estratexias de avaliación de programas culturais.

En España destaca, no eido artístico, a análise e contextualización dos procesos e tarefas ligadas ás redes e circuítos de teatros para a *RED Española de teatros y Auditorios de Titularidad Pública*, que afirma que un proceso é “un conxunto de actividades vinculadas entre si (...) que partindo dun ou máis *input* os transforman xerando resultados. Para valorar as programacións é fundamental coñecer os seus resultados (...) porén se a análise se circunscribe exclusivamente a resultados non é fácil poder determinar cales son as causas nin as dinámicas que determinan un maior ou menor

nivel de logro respecto aos resultados<sup>39</sup>”. A análise de procesos é, polo tanto, fundamental para poder establecer mecanismos de mellora para os programas implementados.

## 2.1 Tipos de avaliación para a cultura

A avaliación é un proceso complexo e con características diversas que ben determinado polo seu obxecto, polo momento en que se realice e polo obxectivo da mesma. Rossi, Lipsei e Freeman (1998: 24) sinalan que a avaliación debe adaptarse ao contexto político e organizacional polo que o plan de avaliación xeralmente debe organizarse por volta das respostas requiridas polos públicos da organización e principalmente os públicos do primeiro círculo. Estes, constitúen o núcleo dos públicos interesados no proxecto, entre os que se atopan persoas individuais, grupos e organizacións cun interese específico no programa. No caso dun festival trátase das audiencias, patrocinadores privados, medios de comunicación e institucións públicas ligadas ao evento e interesadas no mesmo. Cada un destes públicos demandará un tipo de avaliación concreta que lle achegue a información que lle interesa.

### 2.1.1 Avaliación segundo a finalidade da mesma.

Segundo o obxectivo que se pretenda alcanzar coa avaliación, esta poderá ser de apoio á decisión, de control e rendemento de contas, ou estudos de mellora:

- *Os estudos de apoio á decisión* (Stufflebeam, 1968), dan ao avaliador ferramentas que permiten a elección entre diferentes opcións. Son moitos os teóricos<sup>40</sup> que apoian a necesidade de que os estudos de impacto se fagan dende esta perspectiva a fin de decidir en que empregar os recursos, especialmente cando se trata de recursos públicos. Neste tipo de traballo en base a uns obxectivos prefixados selecciónanse cales son as estratexias e os proxectos máis axeitados. É dicir, procurar alumear o camiño para entender que ocorre e como funciona unha programación co fin de producir modificacións na proposta de intervención.
- *Os estudos de control ou rendemento de contas* permiten coñecer o grado de cumprimento dos obxectivos non só a nivel de resultados senón xeralmente de forma global tendo en conta os aspectos ligados á responsabilidade social, artística, cultural e política alén da económica. Estes estudos cobran especial importancia cando o financiamento do programa se realiza con fondos públicos. A cidadanía, cada vez máis, reclama coñecer cal é o resultado do investimento dos seus impostos.

---

<sup>39</sup> Gómez González et al (2012:68),.

<sup>40</sup> Devesa (2005:129) recolle un amplo listado sobre a materia.

- *Os estudos de mellora* permiten, mediante a revisión e a retroalimentación, realizar unha labor de mellora sobre o proxecto en calquera momento do ciclo de vida do mesmo.

### 2.1.2 Avaliación segundo o obxecto de estudo.

A avaliación pode ser de carácter descritivo ligada a unha programación ou de carácter comparativo entre varias.

- *Avaliación descritiva intraprogramación.* O formato de avaliación máis común é este, por ser metodoloxicamente máis simple e permitir a comparación de datos e universos de medida<sup>41</sup>.
- *Avaliación comparativa interprogramación.* Existen numerosas propostas de avaliacións que establecen comparacións entre diferentes programacións, se ben, este tipo de estudos resultan extremadamente complexos pola ausencia na maioría dos casos de datos homoxéneos. Hager Kopczynski (2004) analizan o impacto das artes performativas en cinco cidades de Estados Unidos (Austin, Boston, Minneapolis, Sarasota e Washington DC). En Europa, Frey (2000b) compara o Festival de Salzburgo co *Bundestheater* de Viena e Vrettos (2006) analiza catro festivais de catro países europeos. En España, Gómez González et al (2013) recolle datos do mapa de programación da rede de teatros e auditorios.

### 2.1.3 Avaliación segundo o público interesado.

É unha avaliación que ten en conta de xeito específico as demandas das audiencias, das institucións públicas e dos patrocinadores privados, o que resulta moi importante por seren os axentes que fornecen recursos para o financiamento das actividades<sup>42</sup>.

- *Avaliación para as audiencias:* o contido da avaliación das audiencias centrase polo xeral nos servizos ofrecidos, nas infraestruturas e nos contidos da programación como sinalan Lorenzo et al (2010: 103-117) sobre a valoración dos asistentes ao TAC<sup>43</sup> de Valladolid ou a proposta sobre a satisfacción dos asistentes a un feito cultural achegada por Pérez (2010: 149-162).
- *Avaliación para os patrocinadores:* o patrocinio privado procura coñecer o impacto mediático ligado ao evento patrocinado así como a percepción social do evento como

---

<sup>41</sup> Clark (2007) analiza o impacto económico do Chichester Festival Theatre en relación á programación.

<sup>42</sup> Como recolle Sanjiao (2003:111-116) os produtores culturais precisan acadar os recursos necesarios de consumidores patrocinadores e/ou administración pública.

<sup>43</sup> Festival de Teatro y Artes de Calle de Valladolid. TAC.

analizan Tubillejas et al (2010: 181-193) en relación a percepción do *Palau* da música de Valencia. Nestes estudos prestan especial atención ao como crear asociacións entre o produto cultural e posibles mecenas e patrocinadores<sup>44</sup>.

- *Avaliación para as institucións públicas*: as institucións priman a eficacia fronte a eficiencia nos seus programas de gasto por este motivo teñen un grande interese nas cifras ligadas ao impacto económico dunha proposta. Devesa (2005) analiza a *SEMINCI* dende unha perspectiva económica ou Colombo (2010: 59-72) fai o mesmo co *Barcelona Asian Film Festival* (BAFF) cun enfoque social.

#### 2.1.4 Avaliación segundo o momento de realización.

En relación ao tempo de análise as avaliacións poden ser de carácter puntual ou evolutivo. As avaliacións de carácter puntual permiten coñecer a realidade dunha programación como se se tratase dunha foto fixa. O seu obxectivo é capturar un momento determinado. Pola contra unha avaliación de carácter evolutivo permite recoñecer tendencias e analizar procesos que axuden a comprender os resultados.

- *Avaliacións puntuais*: En función do momento do ciclo de vida dun proxecto en que se realicen as avaliacións de carácter puntual poden ser *ex ante*, *in itinere* ou *ex post* ao realizarse antes, durante ou despois do feito respectivamente. Cada unha destas tres ten unha metodoloxía diferente e permite obter un tipo de resultados.
  - *Avaliación ex ante* prodúcese de xeito previo á aprobación dun proxecto e a súa posta en marcha. Ten por obxectivo coñecer o grado de pertinencia, viabilidade e realidade nas previsións de eficacia do programa de cara a cumprir os seus obxectivos. Esta opción pretende escoller a opción máis eficaces e entre elas as máis eficientes no consumo de recursos. Este tipo de avaliación debería introducir axustes nos proxectos que acaden un maior aproveitamento do orzamento, implementar unhas estratexias máis axeitadas e procurar a excelencia na concreción dos obxectivos.
  - *A avaliación in itinere* permite a monitorización do proceso e o seu control así como a corrección sobre a marcha de posibles desviacións das liñas marcadas e do cumprimento de obxectivos. Require unha calendarización da actividade que estableza os períodos de avaliación pertinentes en función do cronograma ou de determinados fitos que dividan as partes do proxecto.

---

<sup>44</sup> Sanjjiao (2007: 197-202) analiza a importancia da procura de patrocinadores no mercado e dos mecanismos que o determinan.

- *A avaliación ex post* permite confrontar todos os recursos empregados e os obxectivos marcados cos produtos e resultados obtidos achegando información sobre a eficacia e eficiencia do proxecto. Esta avaliación permite render contas ante a organización e os demandantes interesados, establecer mecanismos de mellora para futuras edicións baseados na análise da experiencia, servir de axuda na toma de decisións sobre a continuidade do proxecto, ou incluso xeral un modelo replicable noutros festivais.
- *As avaliacións evolutivas* poden ser dentro da propia edición analizando o proceso ou, comparando datos de diferentes edicións por medio dunha análise diacrónica.
  - *A avaliación diacrónica interedición* é un tipo de avaliación de gran utilidade para analizar os progresos e modificacións dun programa ao longo do tempo. As maiores dificultades aparecen á hora de establecer unha metodoloxía e uns indicadores que manteñan a súa utilidade e comparabilidade ao longo do tempo. Destacan neste sentido traballos como o de Clark (2007) sobre a evolución de impacto do *Chichester Festival Theatre* entre 1999 e 2006.

### **2.1.5 Avaliación segundo a visión: interna ou externa**

- *Avaliación interna:* ten a vantaxe de que as persoas responsables da avaliación posúen unha gran información sobre o obxecto de estudo. Existe o risco de que pola súa implicación como observador participante os resultados teñan certo rumbo e discrecionalidade involuntaria ou voluntaria á hora de presentalos como un instrumento de lexitimación co fin de xustificar a xestión actual ou captar novos recursos.
- *Avaliación externa:* permite unha visión máis obxectiva e panorámica se ben resulta complexo contextualizar a información e analizar os resultados ao carecer do coñecemento sobre os procesos que levaron a eses feitos.

### **2.1.6 Avaliación en función do tipo de información.**

En función do tipo de información e da metodoloxía empregado os resultados serán de carácter cualitativo ou cuantitativo. Se ben ambos son de gran utilidade e validez, é preciso matizar as diferenzas entre eles.

- *Datos cuantitativos:* expresan a realidade en unidades numéricas. Neste sentido son unha simplificación que reduce a riqueza do mundo a unhas simples cifras, pero esta simplificación facilita a comparación, limita a pluralidade de significados da palabra e permite ser operativos á hora de definir tendencias.

- *Datos cualitativos*: estes datos codifican e sintetizan a realidade en forma de palabras e expresións lingüísticas. Neste sentido posúen máis riqueza, diversidade e poder descritivo que as avaliacións cuantitativas, porén teñen como consecuencia negativa o risco de ser dificilmente comparables, de caer en vaguidades, de ter pouco rigor e de ter un carácter claramente plurisignificativo.

## 2.2 Indicadores para a cultura

O catro de novembro de 1946 os 44 países que formaban nese momento a ONU asinan en Londres a acta de constitución da UNESCO dando orixe ao principal organismo internacional ligado á cultura e a construción de indicadores culturais.

En Estados Unidos nos anos 60 nacerá o concepto de indicador social que será recollido pola UNESCO nos anos 70 nas conferencias e simposios de Helsinki (1972) e Viena (1972) e que, continuarían nos anos 80 en Acapulco (1980) e novamente Viena (1982)<sup>45</sup>. O traballo deste anos de reunións e encontros discutindo a natureza das estatísticas e indicadores no eido da cultura dará lugar ao primeiro Marco de Estatísticas Culturais<sup>46</sup>. Ao longo do anos, continuaron producíndose debates e desencontros unidos, especialmente, á dificultade para obter unha definición de cultura que sirva de base para as construcións metodolóxicas.

Froito destes debates, en 2009 elaborouse un novo Marco de Estatísticas Culturais<sup>47</sup>, no que propón unha serie de dimensións para a creación de indicadores e a análise da cultura ligada a un ciclo de cinco etapas:

- Creación.
- Producción.
- Difusión.
- Exhibición/recepción/transmisión.
- Consumo/participación.

Estas fases do ciclo cultural son permeables e permiten a retroalimentación entre elas ou a substitución dunha por outra ao longo do ciclo. Isto débese a que cada parte da cultura a analizar posúe unhas características propias e diferenzas que precisan un enfoque específico.

Outro tipo de propostas pretenden crear un sistema de indicadores que mida o impacto das políticas de fomento das artes dentro dunha comunidade. Este é o caso da proposta realizada por Morley e Winker (2014: 2) na que definen lugares creativos como aqueles nos que socios dende o público, o

---

<sup>45</sup> Datos extraídos de [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

<sup>46</sup> Ver UNESCO (1986)

<sup>47</sup> Ver UNESCO (2009)



privado, organizacións sen fins lucrativos e sectores da comunidade modifican estratéxicamente o carácter físico e social dunha veciñanza, vila ou cidade por volta das actividades artísticas e culturais<sup>48</sup>.

Esta definición, xunto coa metodoloxía empregada para a creación de indicadores e a actualidade da edición, fan deste documento un dos principais referentes actuais na creación de indicadores. As autoras centran os indicadores en catro categorías:

- Arraigo local.
- Calidade de vida.
- Condicións económicas locais.
- Actividade artística e cultural.

O elemento central para o presente estudo é o feito de contrastar a construción dos indicadores coa poboación local. Neste caso combina a mellora dos indicadores propostos polas responsables do estudo con indicadores suxeridos pola poboación, establecendo un sistema complementario no eixo de avaliación horizontal e vertical, e no eixo de avaliación interna e externa.

A maioría dos estudos sobre indicadores dende Bonher (1979) até Pfenniger (2004)<sup>49</sup> coinciden en que todos os indicadores deben ter a maior parte das seguintes características:

- *Realismo*: Os datos para a elaboración do indicador deben estar dispoñibles ou ser de sinxela obtención e sen restricións.
- *Simplicidade*: un indicador debe ser de fácil elaboración e interpretación de xeito que non sexa preciso un especialista para poder interpretar a información dos mesmos.
- *Validez*: debe ser quen de medir a realidade obxectivo do mesmo. Existen criterios diferentes á hora de medir o cambio. Picado (1997:4 e ss) sinala tres tipos de validez diferentes:
  - “A *validez de criterio* fai referencia a capacidade de predicir un resultado en función dun número determinado de variables. O que prima neste caso é a idoneidade ou non do criterio para a obtención de resultados. Este tipo de control na creación de indicadores é fundamental para a creación de estudos lonxitudinais nos que os feitos principais son os que se manteñen e deben ser medidos fronte a cuestións periféricas e contextuais que se ben resultan importantes poden distraer o foco da avaliación e do contido dos indicadores”.

---

<sup>48</sup> Estudo realizado para o NEA (*National Endowment for arts*), unha das principais organizacións impulsoras das investigacións sobre impacto cultural.

<sup>49</sup> Pfenniger (2004) fundamenta as súas definicións en Bohner (1979), Pattanaik (1997), Carrasco (1999), Fukuda (2000) e Coelho (2003).

- “*A validez de contido* toma a capacidade de medida para abarcar o rango de significados que pode incluír un concepto en función das necesidades de medición. No caso da avaliación dun evento saber de que xeito un indicador consegue describir a maior parte dos obxectivos do mesmo e non só unha realidade parcial”.
- “*A validez de construto* procura a suma de diferentes variables que de xeito directo e indirecto acheguen información relevante. Certamente, só pola resposta dos asistentes é difícil valorar a súa actitude fronte ao festival, polo que se precisan doutras variables complementarias como asistencia ou taxa de repetición, que indirectamente complementen a información principal e xeren un construto teórico de valoración global.”
- *Especificidade*: Debe ser concreto e específico para a realidade a medir.
- *Confiabilidade*: Os datos empregados deben ser de fontes verídicos e ser interpretados de xeito correcto. A medición debe ser consistente e precisa de xeito que o indicador de medida, aplicado nas mesmas condicións, xere os mesmos resultados.
- *Sensibilidade*: O indicador debe detectar as tendencias e pequenas variacións na áreaou realidade obxecto de medición.
- *Compatibilidade*: os indicadores deben ser compatibles con outros indicadores doutras orixes tanto temporais como xeográficas a fin de poder establecer comparacións de carácter lonxitudinal que permitan ver evolucións e comportamentos ao longo do tempo e en diferentes territorios.
- *Estabilidade*: deben manterse ao longo do tempo permitindo a comparación.
- *Alcance*: un indicador debe ser globalizador de xeito que sintetice o maior número posible de condicións ou factores que afecten a realidade descrita polo indicador.

Un sistema de indicadores de calidade achega unha valiosa información para toma de decisións e a monitoraxe das accións pero en moitas ocasións os indicadores non resultan todo o produtivos que deberían. Algúns dos problemas e dificultades na elaboración de indicadores adoitan estar relacionados coas seguintes cuestións:

- *Obxectivos*. Dificultade das organizacións e organismos para definir claramente os obxectivos sobre os que se construírán os indicadores.
- *Estratexias*. Dificultade para relacionar os indicadores creados coas estratexias de futuro e a realidade contextual do proxecto.
- *Contexto*: Dificultade para definir con claridade o contexto sociocultural, político e económico no que se van poñer en práctica os indicadores. Esta indefinición impide unha



correcta interpretación dos mesmos así como a posible introdución de mecanismos ponderadores e correctores que afiancen e maticen os resultados acadados.

- *Actualización:* Dificultade para actualizar os indicadores e adaptalos ao presente sen perder a súa capacidade para ser comparables no tempo. Son moitos os indicadores que polas variacións na metodoloxía de cálculo ou na obtención de datos ao longo do tempo gañan en precisión pero impiden que sexan comparables ao longo do tempo.

Á hora de construír un sistema de indicadores debe definirse claramente o ánimo do mesmo e os obxectivos e percorrido que estes deben cumprir. Pfenninger (2004: 6-7) reflexiona sobre as tres escolas que teñen desenvolvido o marco teórico sobre a creación de indicadores culturais nas súas orixes.

- *A primeira:* a escola Sueca representada por Gerbner e Rosengren que realizan unha análise de contido de obras de carácter simbólico aspecto no que non se aprofundará substancialmente no presente estudo.
- *A segunda* tendencia presentada ten por fin cuantificar e obter datos mediante entrevistas.
- *A terceira* que estuda os indicadores culturais no proceso que vai dende a creación ao consumo de xeito que se poidan analizar tanto os procesos e funcións de xeito puntual e ao longo do tempo.





### Capítulo 3. Avaliación de Impacto

Todas as accións teñen consecuencias, e estas deben ser analizadas a fin de establecer sistemas de avaliación que as controlen, melloren e amosen novos camiños de futuro nos programas culturais.

A avaliación de impacto procura coñecer cales son as repercusións derivadas da posta en marcha dun programa, evento ou acción. O resultado destas accións pode ser previsto ou imprevisto, positivo ou negativo. O obxectivo dunha boa planificación é potenciar os efectos positivos previstos, detectar os posibles efectos positivos imprevistos, mitigar os efectos negativos previstos e procurar reducir ao máximo as posibilidades de impactos negativos imprevistos<sup>50</sup>.

- Resultados positivos e previstos: obxectivos.
- Resultados positivos e imprevistos: sorte.
- Resultados negativos e previstos: custes asumidos.
- Resultados negativos e imprevistos: risco e negligencia.

Un dos grandes retos radica na complexidade dos sistemas nos que se implantan as accións e a multiplicidade de axentes e variables que inflúen nelas. Á intervención das persoas e organizacións responsables das accións, deben sumarse as que poidan realizar os usuarios ou consumidores dos bens e servizos e, por último, discernir cales son as achegas que as accións duns e doutros xeran no conxunto da sociedade. En terminoloxía de impacto económico falaríase de impacto primario (con efectos directos e indirectos) e impacto secundario (con efectos inducidos); unha terminoloxía e clasificación dos impactos que pode encaixar tamén na avaliación de impacto social e da comunicación<sup>51</sup>.

- *Efecto económico:*
  - *Directo:* gasto da organización.
  - *Indirecto:* gasto das persoas asistentes.
  - *Inducido:* táboas insumo – produto.
- *Efecto social:*
  - *Directo:* accións da organización.
  - *Indirecto:* recepción por parte das persoas envolvidas.
  - *Inducido:* cambio social.
- *Efecto comunicativo:*
  - *Directo:* o evento como soporte comunicativo.
  - *Indirecto:* repercusión nos medios e redes.
  - *Inducido:* cambios na opinión pública.

<sup>50</sup> Esquema de elaboración propia a partir de Moñux et al. (2005)

<sup>51</sup> Maurance (2010) desenvolve unha metodoloxía neste sentido. Este aspecto será tratado na Parte II referente á metodoloxía.

### 3.1. Perspectiva económica

Nas últimas décadas os teóricos da economía fóronse aproximando ao campo da cultura demostrando que ambas áreas de coñecemento non son opostas.<sup>52</sup> Pola contra, tense demostrado a que a unión de Economía e Cultura produce unha sorte de complementariedade e sinerxía que potencia ambas ampliando os límites da súa área de coñecemento. E este concepto de límite, de “liminalidade” achegado por Victor Turner dentro dos estudos antropolóxicos<sup>53</sup> é o que fai da economía da cultura un interesante campo de estudo. McKenzie e Tullock (1978: 11) afirman que “as fronteiras da economía como disciplina ensancháronse rapidamente, gañando terreo en campos de estudo que, historicamente, constituíron o dominio exclusivo doutras ciencias sociais”. Non se discute se algo é económico ou non, senón como pode contribuír a economía na análise dos distintos problemas.

O encontro coa cultura obriga aos teóricos da economía a situarse no bordo do seu campo de estudo expandindo se cadra as fronteiras por medio de casos que quebran ou cando menos cuestionan os dogmas da economía. Os conceptos de externalidade, de ben público, de erro de mercado etc. Poden aplicarse ao cine, ao teatro, á danza, aos museos, ao patrimonio ou calquera outra manifestación cultural. O modelo de demanda aplicado á cultura presentará unha xeira de dificultades á hora de incorporar a valoración de intanxibles ligados as preferencias do consumidos. Se a iso unimos o feito de que esas preferencias dependen do gusto e este é variable no tempo o traballo da economía no campo da cultura resulta enriquecedor.

Dende o punto de vista da cultura o seu encontro coa economía permítelle sistematizar e avaliar as políticas públicas en materia cultural, a xestión dos recursos, o funcionamento das institucións artísticas, dos mercados das arte, o comportamento dos axentes e os fluxos económicos derivados no seo da economía local.<sup>54</sup> As políticas culturais, en canto teñen por obxectivo o reparto e asignación de recursos escasos para satisfacer múltiples necesidades, deben atender necesariamente a análise económica para a toma de decisións. A economía achega mecanismos para a fixación de obxectivos, a xestión dos recursos para o cumprimento dos mesmos e a obtención de datos para unha avaliación das accións en función de parámetros de eficacia, eficiencia e pertinencia. A economía é, polo tanto, de gran axuda na toma de decisións que van encamiñadas a promover a eficacia, eficiencia e pertinencia na creación e no consumo cultural.

Producción (creación) e consumo son as dúas forzas básicas do mercado cultural, e deben estar en constante diálogo e retroalimentación para a construción dun relato cultural sólido, asentado en estándares de calidade, na excelencia na creación e cun gran peso e transversalidade no eido da sociedade na que se insiren as políticas ligadas á cultura. Aínda que é posible atopar referencias á

---

<sup>52</sup> Sanjiao (1999:211-214) defende a definición da economía pola metodoloxía emprega e non polo obxecto considerado.

<sup>53</sup> Turner (359: 1969) fala do interese dos límites e fronteiras dentro da vida dos individuos e das comunidades.

<sup>54</sup> Puy (1995: 14) promove: “incitar a curiosidade científica e abrir vías de comunicación e estudio entre os profesionais de dúas manifestacións do ser humano normalmente non asociadas entre si: a Economía e as Belas Artes.”

actividade cultural ao longo da literatura económica<sup>55</sup>, non foi até os anos 60 do século XX cando a cultura se converteu en obxecto específico da análise económica.

Autores fundamentais na evolución do pensamento económico, son tamén os primeiros en fixar a súa atención na cultura como campo de estudo e de creación de riqueza para un estado. Adam Smith, recoñecido como o pai da economía moderna<sup>56</sup> ten en boa estima aos traballadores das profesións liberais pese a ser o extremo das clases non produtivas entre as que se inclúen as persoas dedicadas a cultura, os médicos ou os xuristas: “(...) a pesar do desalento que acompaña á carreira das artes liberais, dedícanse a ela as persoas honradas e distinguidas. Dúas son as causas que manteñen esta concorrencia: 1º O desexo da reputación que logran os que se distinguen nela: 2º A confianza natural de cada un non só no seu talento, senón na súa fortuna (...) A admiración é parte o pago do médico, a metade do pago do avogado, e por si mesma chega para recompensar as meditacións do filósofo, e os desvelos do poeta” (Smith, 1776: 31).

Ao distinguir entre as diferentes profesións liberais, así como xulga o traballo do xurista como honorable e escasamente valorizado economicamente en función da cantidade de anos de estudo e dedicación requiridos para o exercicio da profesión non ocorre o mesmo cos profesionais das artes escénicas: “(...) Moitas habilidades agradables e brillantes, que causan unha certa admiración, e que teñen unha ganancia considerable, míranse, con razón ou sen ela, como unha especie de prostitución pública: a recompensa pecuniaria destas debe ser suficiente non só para pagar o tempo, o traballo e os gastos de telo adquirido, senón tamén para recompensar o desprezo en que caen os que as exercen por oficio. As retribucións excesivas que os cómicos, cantores e bailaríns da ópera sacan da súa arte, están fundadas en dous principios; a saber, na escaseza e beleza da habilidade, e na deshonra que carrexan cando se exercen por oficio. Semella absurdo á primeira vista desprezar a persoa e recompensar xenerosamente a habilidade; pero aquí a ganancia é en certo modo a causa do desprezo.” (Smith, 1776: 32-33).

Mentres Smith reflexiona sobre os profesionais liberais e sitúa entre eles aos traballadores e traballadoras da cultura e das artes escénicas, Stuart Mill (1909) presenta a cultura e a educación da poboación como mecanismo para aumentar a produtividade e reducir a conflitividade social. “Constatamos que os traballadores mais instruídos se distinguen por mellores hábitos morais sobre todos os aspectos. En primeiro lugar, son enteiramente sobrios; son discretos nos seus praceres, que son dun tipo mais racional e refinado; aprecian ás persoas de mellor nivel social e as abordan con respecto; consecuentemente son admitidos na sociedade con moita mais facilidade; cultivan a música; len; gustan de teatro e participan de excursións ao campo; son económicos, e súa economía

<sup>55</sup> Aparecen referencias na obra de Jean Bodin, Bernard Mandeville, David Hume, Johann Winckelmann's, Adam Smith, Anne Robert Jacques Turgot, Ferdinand Galiani, Jeremy Bentham, Jean Baptiste Say, David Ricardo, John Stuart Mill, Karl Marx, Stanley Jevons, Alfred Marshall, Lionel Robbins ou John M. Keynes.

<sup>56</sup> Otero Díaz (1986: 46) “Adam Smith considerase non só xefe da escola clásica, senón incluso o pai da economía política.”

se estende non só a propia carteira, mais igualmente ao capital de seu patrón;consecuentemente, son leais e confiáveis” (Stuart Mill, 1909:164).

Por outra banda, inclúe unha reflexión na que se asentan as bases dunha ulterior liña de investigación sobre a cultura e o seu impacto na riqueza global dun estado. Sitúa ás artes e á cultura como un dos polos de desenvolvemento económico dun país, aínda que o estudo do seu impacto require de metodoloxías de investigación específicas. “Todos saben que unha cousa é ser rico, outra é ser esclarecido, valente ou humano; todos saben que as cuestións sobre como unha nación se torna rica, ou como se torna libre, ou valorosa, ou virtuosa, ou eminente na literatura, nas belas artes, nas armas ou na política son obxecto de investigacións totalmente diferentes. Sen dúbida, esas cousas están todas indirectamente ligadas entre si, e unha ten efectos sobre a outra.” (Stuart Mill, 1909: 52)<sup>57</sup>.

Keynes, fundador do *National Endowment of Arts*, coas súas achegas preliminares ao ámbito da economía da cultura apunta algúns dos debates sobre política cultural, intervención do estado, características dos bens culturais ou necesidade de acceso da poboación á cultura. En *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, sentará as bases dun pensamento sobre a cultura ao reflexionar sobre o desaconsellable dun modelo de estado no que a loucura da contención de gasto non permita soste “hospitais, espazos públicos, edificios históricos, incluso a preservación de monumentos antigos, e moito menos o esplendor da música e o teatro, todo o cal quedará consignado á caridade privada ou a magnanimidade de individuos ben acomodados” (Keynes, 1936: 224).

A cultura, as artes e a educación son elementos, aos que sen ser centrais nos seus tratados, os grandes teóricos fundacionais da economía dedicaron importantes reflexións coincidindo gran parte deles na necesidade da provisión destes bens por parte do estado así como na relación entre cultura, educación e riqueza dunha nación. Estas aproximacións tentativas de finais do século XIX e principios do XX tardarán décadas en ser recollidas por unha nova xeración de economistas.

A orixe da Economía da Cultura ten o seu xermolo nos anos sesenta do século XX cando se publica unha primeira aproximación sistemática por parte de Baumol e Bowen no seu artigo *On the Performing arts: The anatomy of their Economic Problems* (1965), e na posterior edición do seu libro de 1966 *Performing Arts- The Economic Dilemma*,<sup>58</sup> no que aparece a conflito entre unha

---

<sup>57</sup> John Stuart Mill aparece citado en Karl Marx (1894:255) cando fala da necesidade de educar á poboación e establecer un sistema educativo para os nenos até polo menos os 13 anos de idade presentando o seguinte paradoxo: “O crecemento xeral dos límites convencionais e as maiores facilidades de cultura contribúen a reducir os salarios dos obreiros cultos, en vez de aumentar os dos non cultos.” (J. St. Mill. *Principles of Political Economy*, 2º ed., Londres. 1849, I, p. 463).

<sup>58</sup> Towse (1997: xiii) afirma que “ O campo da economía da cultura, antes coñecido como economía da arte, foi esencialmente fundado por William Baumol e William Bowen coa publicación do seu libro “Performing arts the economic dilemma en 1966” Behamou (1996: 5) sinala que durante anos a economía da cultura reduciuse dentro do

estrutura das artes escénicas en vivo (teatro, danza, ópera, música) con custes crecentes ligados á presenza en directo das persoas que interpretan, e ingresos, ou ben estancados ou cun crecemento menor que xeran unha fenda ao longo do tempo ingresos e gastos nas producións escénicas.

Os autores achegan por vez primeira o dilema de que as artes do espectáculo en vivo vense penalizadas<sup>59</sup>. O feito de que os custes aumenten constantemente, en especial polo aumento de salarios e outros gastos asociados ao traballo, mentres a produtividade non medra ao mesmo ritmo, pola dificultade de substituír as persoas en base a melloras tecnolóxicas, leva aos produtores a elixir entre reducir elencos e custes de persoal ou depender de achegas públicas e patrocinios privados. No caso dos formatos audiovisuais, a enfermidade dos custes non será tan acusada pola posibilidade de empregar medios mecánicos e métodos industriais para a creación e exhibición.

O dilema de Baumol e Bowen xunto co papel do estado e a súa intervención na creación e difusión cultural, así como a relación entre ambos, serán até a actualidade dous dos grandes campos de estudo da economía da cultura.

Nas décadas posteriores a Economía da Cultura tomará relevancia no eido académico coa creación de asociacións para a investigación, publicacións especializadas, premios etc.

En 1973 Hendom funda en Estados Unidos a publicación de referencia neste campo de estudo, o *Journal of Cultural Economics*, e anos máis tarde, en 1979, organizará en Edimburgo a primeira conferencia internacional sobre Economía da Cultura.<sup>60</sup> Desas conferencias nacerá a ACE (*Asociation for Cultural Economics*) da que se constituirá ACEI (*Asociation for Cultural Economics International*) no ano 1993<sup>61</sup>. Dende a fundación da ACE, celébranse congresos bienais de Economía da Cultura co apoio de promotores locais. En 1998 tivo como sede a cidade de Barcelona, feito que sen dúbida potenciou en España a investigación neste campo, impulso que retomou co congreso de Valladolid 2016.

O número de organismos e publicacións non fixo máis que aumentar nos últimos anos<sup>62</sup> con artigos e estudos centrados en diversos aspectos da cultura.

Throsby (1994) e sobre todo Towse (2011) recollen os principais tópicos que analiza a economía da cultura. En 1991 o *Journal of Economic Literature* recoñeceu por vez primeira dentro do epígrafe Z1 *Cultural Economics* o campo e non foi até o 2001 en que se abriu subepígrafe Z1.1 *Economics of the Arts and Literature*.

---

contexto anglosaxón só ao campo da arte, deixando fóra industrias culturais como o cine, a música rexistrada ou a edición de libros.

<sup>59</sup> Fenómeno coñecido como o dilema de Baumol, a fatalidade dos custes, ou a enfermidade dos custes.

<sup>60</sup> Ver: <http://www.culturaleconomics.org/journal.html>

<sup>61</sup> Nese mesmo ano a Economía da Cultura acadará un importante recoñecemento ao aparecer por vez primeira no *Journal of Economic Literature* dentro da súa clasificación taxonómica na categoría Z1.

<sup>62</sup> Revistas



Blaug (2001) coloca nove campos de análise no eido da economía da cultura:

- A oferta e demanda de bens e servizos culturais.
- A formación do gusto nas artes.
- A industria das comunicacións.
- Mercado da arte.
- A historia económica das artes.
- Mercado de traballo dos artistas.
- Enfermidade dos custes.
- As organizacións artísticas sen fins lucrativos.
- Os subsidios públicos das artes.

A mudanza de foco e a hibridación de estudos con outros campos como a historia, as comunicación ou o *marketing* marca unha nova tendencia ligada á especialización, unha tendencia común a todos os campos de estudo durante os anos 90 e que continuou até ben entrados os 2000.

Herrero (2002: 152),<sup>63</sup> delimita os campos de análise e ámbitos da economía da cultura e sinala tres factores principais do seu progresivo recoñecemento institucional e académico:

- A contribución da cultura e as súas actividades relacionadas á creación de empregos fluxos económicos e rendas.
- A cultura como un eido e excelencia para a intervención pública, non só xustificado pola condición de ben público de moitos dos seus produtos<sup>64</sup>; senón tamén porque, o factor cultural constitúe canda vez máis un instrumento de identificación ou transformación dos lugares tomando parte das estratexias de desenvolvemento local e rexional.
- A utilidade do campo cultural para a posta en práctica de novas liñas de investigación en economía fóra dos estudos tradicionais como son a análise de bens non comerciais, a revisión do suposto de racionalidade dos axentes económicos, a economía da información así como o análise e avaliación do comportamento das administracións públicas.

Frey (2000: 20) apunta dúas visións no campo da economía da arte: “Economía e artes poden ser combinadas de dous xeitos bastante diferentes:

- Como a análise dos aspectos económicos e materiais das actividades artísticas e, en caso extremo, como produtos comerciais da arte;
- A aplicación da economía ou, mellor dito, a metodoloxía da elección racional á arte”

---

<sup>63</sup> Herrero Prieto fai referencia a Throsby (2004) e a Benhamou (1996).

<sup>64</sup> Ver nota 9 *supra*.



No contexto actual, gobernos e institucións prestan especial atención á medición do impacto da cultura no campo da economía e proba diso é a publicación por parte do *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* en 2012 dunha guía de contidos e bibliografía sobre o financiamento da cultura, e en 2013 sobre a economía da cultura, no que constitúen uns dos principais documentos sobre o estado da cuestión no estado español.

Estes documentos permiten facer un mapa dos principais autores e autoras sobre a materia en España en base ás publicacións dos últimos anos. As actas do congreso ACEI de economía da cultura celebrado en Valladolid en 2016 permiten ver cales son os centros de produción científica en España ligados ao campo de estudo como son as universidades de Valladolid, Valencia, Barcelona, País Vasco, Oviedo, Rovira i Virgili (Tarragona), Girona, Antonio Nebrija (Madrid), EADA (Barcelona), Sevilla, Zaragoza, Complutense (Madrid) e en Galicia as universidades de A Coruña e Santiago de Compostela sendo notoria a ausencia da Universidade de Vigo.

Ligados a estas universidades aparecen investigadores e investigadoras de referencia como son Oviedo (Víctor Fernández, Juan Prieto, María Jose Pérez e Fernanda Gutiérrez) Valladolid (Luís Cesar Herrero, María Devesa, Ángel Sanz, Ana Bedate e María José del Barrio), País Vasco (Victoria Ateca e Beatriz Plaza) Sevilla (María Luisa Palma e Jose Luís Palma)<sup>65</sup> Barcelona (Luis Bonet), Valencia (Pau Rausell, Manuel Cuadrado e María José Miquel) ou Santiago de Compostela (Fco. Javier Sanjiao).

Na actualidade a análise da cultura e as súas implicacións dende unha perspectiva económica é un amplo campo de estudo subdividido en diferentes vías de investigación que, a súa vez, non son compartimentos estancos polo que resulta complexo crear unha taxonomía e clasificación dos traballos realizados.

As universidades ofertan dentro dos seus departamentos de Economía Aplicada diferentes liñas de investigación asociadas á economía da Cultura que dependen en grande medida do marco sociocultural do propio centro<sup>66</sup>.

Analizando a oferta de diferentes universidades<sup>67</sup> e os temas das conferencias do último congreso da ACEI 2016 pódese sintetizar a oferta en varias liñas coas súas correspondentes subliñas e especificidades como son as 25 propostas<sup>68</sup>:

---

<sup>65</sup> En Andalucía existe o OIKOS, observatorio andaluz da Economía da Cultura ligado á Universidade de Sevilla e integrado por Jesús Cantero, José Lorenzo, Luís Palma, M<sup>a</sup> Luisa Palma, Domingo Valenciano e Javier Verdugo. <http://www.oikos.org.es/>

<sup>66</sup> A Universidade de Valencia oferta unha liña de investigación en economía da Lingua, sendo o estatus da lingua na Comunidade Valenciana un tema actual de discusión, o que permite ver a estreita relación entre os estudos de economía da cultura e o entorno cultural máis próximo.

<sup>67</sup> Oxford, Yale, Columbia, Paris, Roma, Barcelona, Valladolid, Valencia, Oviedo...

- Políticas Culturais.
- Mercado do traballo artístico.
- Industrias culturais (industria editorial, industria cinematográfica).
- Cultura e desenvolvemento.
- Cidades creativas.
- Cultura e capital social.
- Economía creativa dixital.
- Participación Cultural.
- Política de prezos.
- Financiamento das artes.
- Propiedade intelectual.
- Patrimonio.
- Turismo Cultural.
- Museos.
- Artes Performativas.
- Artes visuais.
- Economía da Creatividade.
- Emprendedorismo Cultural.
- *Clusters*.
- Avaliación da eficiencia das organizacións culturais.
- Festivais.
- *Big data* e indicadores culturais.
- Mercado da Arte.
- Desenvolvemento urbano.
- Internacionalización da cultura.

Throsby (2001: 55 e ss)<sup>69</sup> coloca os conceptos de “capital cultural” e “capital social” que resultan de grande utilidade no momento de medir as achegas que fai a cultura e as artes para o desenvolvemento económico e social dos pobos. Define o capital cultural como “un activo que, alén do valor económico que poida posuír, encarna ou dá orixe a un valor cultural ligado ao factores estéticos, espirituais ou simbólicos que transcenden o cálculo económico.” O capital cultural definido dende esa perspectiva pode existir como un obxecto material (edificios, sitios, obras de arte, artefactos) ou inmaterial (ideas, usos, crenzas e tradicións).

Ligada a esta reflexión Ginsburg (2012: 4) apunta algúns dos argumentos que exaltan as bondades da cultura e xustifican o investimento público baseado na existencia dun suposto erro de mercado que o estado debe corrixir:

---

<sup>68</sup> En ningún caso resulta un listado pechado pois cabe a inclusión doutros tópicos como a xestión cultural e o perfil dos profesionais nesta área (Ver Sendra -coord.- 1995) ou as potencialidades da cultura en rede e a súa transversalidade (Ver San Martín 2007 ).

<sup>69</sup> Definición completada coa realizada por UNESCO (2009: 50).

- “A arte en calquera das súas formas é un ben público. Beneficia non só a quen o ve e pagan por el se non tamén a outros consumidores que non necesariamente desexan contribuír na súa produción (no caso de artes escénicas ou visuais) ou preservación (no caso de museos) (...) Este feito implica que de deixar a arte a mercé do mercado, esta non terá un prezo axeitado e polo tanto haberá unha provisión menor da desexable”.
- “As externalidades ligadas á presenza nun lugar de castelos ou patrimonio histórico coñecidos, á presenza de teatros, óperas ou festivais que atraían turismo cultural, ou museos con interesantes coleccións que poñan de relevo a cidade, teñen efectos indirectos sobre hoteis, restaurantes e o comercio en xeral que permite xerar máis actividade económica ligada ao chamado efecto multiplicador das artes”.

A arte é considerada un ben de mérito, é dicir, o consumidor precisa ter acceso á cultura para poder valorala e apreciar o investimento público nela. Trátase dun proceso lento mesmo tendo en conta que se trata de bens de carácter adictivo, é dicir, unha maior exposición ás artes promoven unha mellor experiencia cultural.

Outro dos aspectos a ter en conta é a necesidade de garantir por parte do estado o acceso a cultura de toda a poboación en condicións de igualdade pois moitas persoas de baixos ingresos non poden permitirse o luxo de pagar pola cultura.

As externalidades da cultura e o seu positivo impacto na educación permiten complementar os esforzos das institucións de ensinanza e os pais e nais na formación da poboación.

Ao igual que existen argumentos a favor do investimento público son moitos os estudos que marcan unha liña contraria aos mesmos que afirman que é o mercado e as escolhas no consumo da cidadanía as que libremente marquen a provisión de servizos culturais sen intervención do estado.

A cultura pode funcionar no mercado privado en base ás decisións individuais tomadas por produtores e consumidores sen intervención do sector público, pero existen argumentos para xustificar a intervención pública ligados á existencia de erros no mercado cultural. Segundo Sanjiao (2007: 244-257)<sup>70</sup>, alén da existencia de normas xurídicas que inclúen a promoción da cultura como un dos valores a promover dende o sector público a nivel local, autonómico, estatal, comunitario e mesmo internacional, existen argumentos económicos positivos para xustificar esta intervención:

- Ao igual que calquera actividade económica a cultura xera riqueza, fomenta o emprego e incrementa o patrimonio material e inmaterial.

---

<sup>70</sup> Se ben realiza unha análise económica do teatro esta pode ser extrapolada ao análise da cultura en xeral.

- O consumo e produción de cultura xera externalidades positivas de carácter educativo, cohesionador, social,<sup>71</sup> patrimonial e económicas, non incluídas no prezo e que polo tanto non teñen valor de mercado.

Neste contexto de debate aparece a necesidade de ter estudos do impacto económico dos investimentos públicos co fin de lexitimalos.

### 3.1.1 Os estudos de impacto económico.

Os estudos de impacto económico nacen entre os anos 70 e 80 nun contexto de crise económica similar ao actual que obrigou aos axentes culturais a xustificar o investimento público en cultura recorrendo as bondades e beneficios da arte e a cultura como eixos de desenvolvemento económico.

Dende entón foron moitos os estudos de impacto económico realizados co fin de lexitimar as decisións políticas sen unha consciencia clara dos perigos que se desprenden dunha visión parcial meramente economicista. A necesidade dunha visión máis ampla e global levou nos últimos anos a un interese no que a economía sexa parte de estudos de carácter multidisciplinar e transversais.

É necesario polo tanto valorar o impacto dos proxectos non só dende o impacto socioeconómico ou ambiental senón tamén en base ao impacto doutros posibles proxectos no mesmo contexto. O contexto vólvese un elemento chave á hora de analizar os datos derivados dun estudo de impacto económico xa que as cifras de impacto obtidas, normalmente esaxeradas e irreais, deben ser matizadas e valoradas de xeito cualitativo en función do contexto social e relato cultural.

Os estudos de impacto económico teñen por obxectivo seguir os fluxos de gasto e a súa repercusión nunha área determinada. Pese a ser estudos conceptualmente sinxelos requiren dunha gran precisión metodolóxica e procedimental para atribuír e relacionar os gastos co evento a fin de evitar desvíos e erros, debidos principalmente á existencia de partidas de gastos duplicadas ou a pertinencia ou non de incluír gastos considerados substitutivos dentro dos fluxos de gasto dunha economía.

Aínda sendo múltiples as definicións das tipoloxías de gasto, poden englobarse en tres categorías:

- *Gasto directo*, ligado aos gastos realizados pola organización do evento en compras ou salarios dentro da área xeográfica marco do estudo.
- *Gasto indirecto*, realizado polas audiencias que asisten a un determinado evento cultural polo feito de asistir.

---

<sup>71</sup> No campo social autores como Williams (1996) ou Guetzkow (2002) falan de impactos que poden ser considerados externalidades ligadas á esfera física, cognitiva, psicolóxica, relacional etc. Este feito xustifica a necesidade do estudo das externalidades e o impacto ligado á sociedade como complemento dos estudos de impacto económico.

- *Gasto inducido*, inclúe os fluxos económicos derivados da posta en práctica do proxecto pero que non se tiveron en conta nin mediante o gasto directo nin o indirecto.

O principal obxectivo dos estudos de impacto económico é achegar datos que permitan convencer á opinión pública e aos responsables da creación de políticas públicas dos beneficios e retornos que reportan os investimentos en cultura.

Os primeiros estudos de impacto económico<sup>72</sup> son os realizados en 1977 polo *National Endowment for the Arts* sobre o impacto da actividade artística en Baltimore<sup>73</sup>, o estudo realizado en 1981 por Anne Doherty e Sara Wermiel sobre a contribución das audiencias dos teatros de Boston a economía da cidade<sup>74</sup>, ou o estudo do NEA do mesmo ano sobre o impacto das institucións artísticas e culturais en varias cidades estadounidenses<sup>75</sup>.

Sen dúbida, estes estudos constitúen un dos alicerces do campo de estudo, a nivel conceptual e metodolóxico, ao ter en conta xa moitos dos factores como custe de desprazamento e gastos por espectador, presentes cun maior nivel de refinamento e precisión nos estudos actuais.

Dende entón existen numerosos estudos de impacto realizados e todo o mundo, principalmente en Europa, con metodoloxías cada vez máis precisas e complexas que procuran afinar os resultados e coñecer con maior precisión as repercusións dos feitos culturais. En moitas ocasións, estes estudos empregáronse para a análise de fluxos do turismo cultural chegando a crear unha rama propia de investigación.

En Estados Unidos destacan os numerosos estudos realizados polo *California Arts Council* entre os que sobresaí, polo seu carácter lonxitudinal, as análises do impacto económico da creación artística sen fins lucrativos e das organizacións culturais. O estudo de 1994 foi realizado mediante enquisas ás organizacións susceptibles de concursar a fondos públicos<sup>76</sup>, sendo un dos primeiros estudos de impacto económico que comparaba os resultados de diferentes festivais.

Como continuación ao estudo de 1994, en 2004 publicaron unha nova edición<sup>77</sup> no que sitúan o crecemento do impacto entre 1992 e 2000, datas das enquisas e cuestionarios, nun 152%. A

---

<sup>72</sup> Á marxe da existencia dalgún precedente como Say (172: 1803) quen recolle reflexións sobre o posible impacto das actividades culturais sufragadas polo estado.

<sup>73</sup> Ver: National Endowment for the Arts (1977)

<sup>74</sup> Doherty e Wermiel (1981) na páxina 12 apuntan a un estudo previo publicado por Wermiel en 1979 sobre o mesmo tema que non foi localizado para o presente estudo.

<sup>75</sup> Ver: National Endowment for the Arts (1981)

<sup>76</sup> Entre esas organizacións destacan sete festivais de diferentes disciplinas como Monterey Jazz Festival, Mill Valley Film Festival, The Half Moon Bay Art and Pumpkin Festival, El Dia D'Los Muertos Festival, San Francisco Bay Area Book Festival, Artisans' Festival at Miners' Foundry, Eighth International Los Angeles Art Fair (ART/LA 93).

<sup>77</sup> Mataraza, Johnson e Thompson (2004).

publicación do estudo coincide cun recorte do investimento público na área de cultura dun 94% e co peche de gran parte das iniciativas recollidas no estudo por falta de fondos.<sup>78</sup>

Este é un claro exemplo de como, pese a que moitos autores sinalan o peso desmedido dado aos estudos de impacto económico na toma de decisións, existen numerosos lugares onde a política cultural non se rexe en absoluto por ditos estudos. Este foi o derradeiro traballo de investigación realizado polo *California Arts Council*, o que indica tamén o desmantelamento do grupo de investigación ligado á toma de decisións.

En Estados Unidos existen organizacións e grupos de traballo ligados á institucións públicas cun traballo de investigación durante moito tempo, como o *National Endowment for Arts* que dende os anos 70 leva realizado e publicado centos de estudos ligados ao impacto económico, social, de xénero, emprego, artístico ou indicadores culturais das artes en diferentes lugares de Estado Unidos<sup>79</sup>. Algúns dos principais estudos realizados en Estados Unidos están agrupados por *Americans for Arts* dende 1960, principalmente na serie *Arts and Economic prosperity*<sup>80</sup>.

A edición de 2012, achega unha potente ferramenta *online* que permite sobre un mapa ir seleccionando os diferentes estudos realizados con desagregación para o nivel de estado, condado, rexión, cidade ou vila<sup>81</sup>. Alén diso propoñen un calculador automático de impacto das actividades<sup>82</sup>, que se ben non emprega unha metodoloxía especialmente refinada, marca unha tendencia sobre o futuro dos estudos de impacto económico.

- A ferramenta calcula o impacto en base a:
  - Poboación estimada onde ten lugar a actividade.
  - Custe total da actividade.
  - Total da audiencia.
- Achega datos sobre:
  - Gasto das audiencias
  - Retorno ao estado mediante impostos.
  - Emprego xerado.
  - Impacto total.

---

<sup>78</sup> Os fondos achegados até o nomeamento de Arnold Schwarzenegger como gobernador do estado de California en 2003 eran de 18 millóns de dólares caendo a 1 millón de dólares. O impacto económico en California no 2003, en gran parte grazas ao mecenado e patrocinio privado, era de 5.400 millóns de dólares.

<sup>79</sup> Un dos últimos documentos publicados é Morley e Winkler (2004).

<sup>80</sup> Aparecen recollidos na bibliografía como *American for Arts* (2007, 2007b, 2007c, 2012, 2012b e 2012c). Do estudo *Arts and Economic prosperity* realizáronse catro edicións no que é o maior estudo de impacto económico do país pola cantidade de rexións estudadas (330) o maior do mundo e do que en xuño de 2017 verá a luz a súa quinta edición.

<sup>81</sup> Ver <http://maps.artsusa.org/aep/> (Ferramenta en liña con acceso a todos os estudos)

<sup>82</sup> Ver *Americans for the Arts* (2012d)



Un dos problemas que presenta a ferramenta de *American for Arts* é sumar como impacto a suma de gasto da organización (que nalgúns casos é gasto da administración local polo que non pode contarse dentro do impacto) e o gasto estimado por asistente (neste caso calculan un gasto promedio de 22 € por persoa que en realidade dependerá do tipo de evento).

Ao testar a ferramenta cos datos do Festival de Cans na súa edición de 2016 obtense un impacto de máis de 400.000 € e a creación de 11 postos traballo a tempo completo.

En América do Sur existen esforzos por cuantificar o impacto económico da cultura como o estudo do Ministerio de Cultura de Colombia (2003) o da Universidade de San Martín de Porres (2005) sobre o Impacto Económico das Industrias Culturais en Colombia e Perú respectivamente, ou os de Devesa, Báez et al (2012) sobre o Festival Internacional de Cine de Valdivia en Chile.

En Europa non existe unha organización semellante ao *American for Arts* polo que os datos e os estudos aparecen diseminados polos países e proxectos sen un fío condutor nin unha metodoloxía estandarizada. O referente máis semellante pode ser o realizado pola Unión Europea co *Eurostat* e o seu Anuario de Estatísticas Culturais. (2016)<sup>83</sup> só se calcula o emprego cultural sen unha análise real do impacto económico desagregado tanto xeograficamente como por proxectos.

No eido dos estudos de impacto económico ligados a festivais resultan de especial relevancia os traballos realizados en Canadá pola *Ontario Trillium Foundation* (2003) coa análise do impacto de 97 festivais no que supón un dos maiores estudos comparativo interfestivais.

En Europa cabe destacar Pflieger (1986) sobre o festival de Avignon, Frey e Pommerehne (1989) sobre o festival de Salzburgo, e os realizados sobre o festival de Edimburgo entre 2004 e 2016.<sup>84</sup>

Resulta de especial interese Bussines to Arts (2010) sobre o impacto do *Ulster Bank Dublin Theatre Festival* e do *Ulster Bank Belfast Festival at Queen's*, no que o principal obxectivo é xustificar o investimento privado e o seu retorno en forma de compromiso social en función dos patrocinadores.

En España, os principais estudos sobre o impacto económico son o Arostegui (2005) sobre o Kursaal, Plaza (2010) e B+I (2011), Museo Guggenheim de Bilbao (2001), Fluvía et al (2012) sobre o impacto da *Fundació Gala – Salvador Dalí*. No tocante a estudos sobre festivais destacan o de Sánchez e Rojas (2006) sobre os festivais de Cádiz, Devesa (2006 e 2009) sobre a SEMINCI de Valladolid, e González e Ramírez (2009) sobre o Impacto económico do XI Festival de Flamenco de Jerez.

Sánchez e Rojas (2006) que ofrecen un detallado análise comparativo do impacto do Festival de Teatro de Comedias e o Festival de música de Cádiz desglosando todos os pasos para, mediante o

<sup>83</sup> Ver European Union (2016)

<sup>84</sup> Estudos realizados por SQW (2004,2005), AGA(2006) e BPO Consulting (2011 e 2016).

método dos efectos, analizar o impacto directo, indirecto e inducido. Este nivel de detalle metodolóxico resulta de gran importancia para evitar erros na elaboración dos estudos. Destacar tamén Festival Temporada Alta de Girona (2013) no que se achega unha visión que incide máis na relación entre programación, impacto social e impacto económico, e Flores Ruíz (2015) sobre o Festival de Cine de Huelva.

### **3.1.2 Algunhas conclusións, dificultades e críticas aos estudos de impacto económico.**

A maior parte dos estudos de impacto económico da cultura están ligados a festivais do eido artístico e numerosas dificultades e fontes de erro na realización dos mesmo que radican principalmente nas seguintes cuestións segundo Snowball e Antrobus (2002:1298-1308):

- Dificultades por erros na definición da área de estudo que influirán notablemente nos resultados e á hora de aplicar os multiplicadores. Unha maior área tenderá a xerar un maior impacto aínda que isto dependerá sempre da capacidade de atracción do evento.
- Dificultades por erros na inclusión dos espectadores ou visitantes. A definición dese criterio resulta chave para obter datos precisos sobre o impacto económico. Na maioría dos estudos só os asistentes de fóra da área xeográfica definida xeran unha nova entrada ou fluxo económico porén, existen eventos que reteñen o gasto local e evitan que se faga fóra da área polo que tamén deben ser tidos en conta.
- Dificultades por erros na atribución do gasto ao atribuír gasto de visitantes causais. Determinar o motivo das visitas será fundamental para un cálculo de impacto económico.
- Dificultades para seleccionar o multiplicador acaído para ese contexto pois pola dificultade que achega construír un multiplicador ad hoc empréganse multiplicadores rexionais e sectoriais que poden non dar unha imaxe certa dos fluxos económicos e do impacto real.
- Erros pola non inclusión de todos os custes de oportunidade dos recursos empregados. Resulta fundamental ter presente os custes de oportunidade tanto públicos como privados dado que os gastos dun goberno local non son unha nova entrada de capital senón unha redistribución do mesmo. Cabe sinalar que existen casos nos que polas características socioeconómicas da área de referencia, cando esta é reducida, o investimento local sexa unha fixación de gasto.

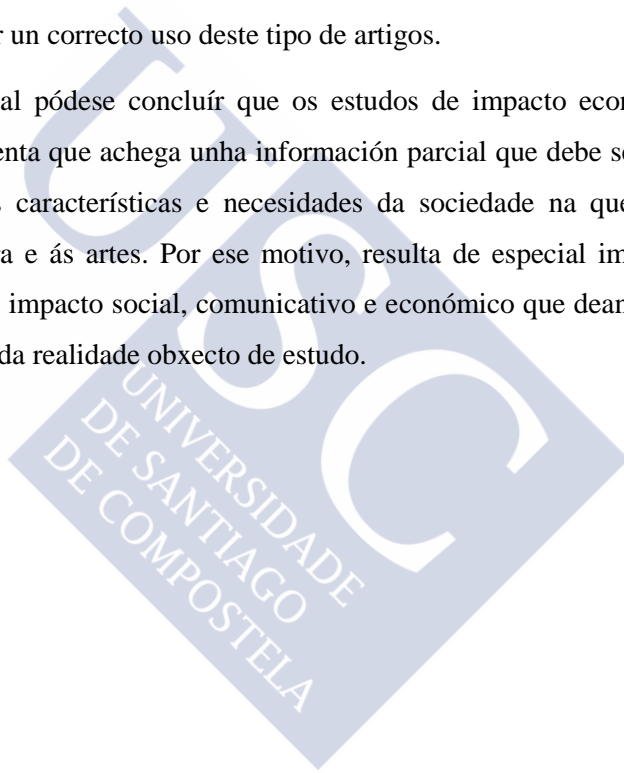
Alén de destacar estas fontes de erro e riscos dos estudos son moitos os autores que consideran que a importancia dada aos estudos de impacto económico para a asignación de recursos pode ser contraproducente. Resulta perigoso establecer un patrón de media de impacto baseado no retorno económico e as achegas ao PIB desbotando outro tipo de impacto que se ben resultan complexos á hora de medilos polo seu carácter principalmente intanxible non por iso son menos importantes para unha sociedade. Madden (2001:135) sinala a existencia de “refutadores” que dedican os seus



artigos completos ás limitacións dos estudos de impacto económico entre os que destaca a Seaman. Para Seaman (2003: 229-230) o uso de estudos de impacto económico como proba para a consecución de maiores recursos públicos constitúe un abuso das análises económicas.

En España Devesa (2006: 129 e 159) mostra certas reticencias pois opina que “este tipo de estudos leva realizándose (...) polos excelentes e as veces esaxerados resultados que teñen dado. (...) Os estudos de impacto económico teñen sido empregados como instrumentos de decisión política; utilización que, ao noso xuízo, pode ser incorrecta e contraria ao rigor económico, ao non establecerse ningún tipo de comparación entre usos alternativos dun determinado orzamento ou investimento económico.” Tamén considera máis interesante facer os estudos *ex ante* e non *ex post* para poder facer unha toma de decisións na asignación de recursos consciente das diversas posibilidades de investimento. Por iso é imprescindible facer unha análise rigorosa dos fluxos económicos, así como lograr un correcto uso deste tipo de artigos.

Á vista da revisión doutrinal pódese concluír que os estudos de impacto económico deben ser tomados como unha ferramenta que achega unha información parcial que debe ser contextualizada e analizada en función das características e necesidades da sociedade na que teña lugar cada intervención ligada á cultura e ás artes. Por ese motivo, resulta de especial importancia realizar estudos complementarios de impacto social, comunicativo e económico que dean unha visión máis completa e complementaria da realidade obxecto de estudo.



### 3.2. Perspectiva social

Socioloxía e cultura son campos de estudo intimamente ligados resulta complexo, por non dicir imposible, analizar a cultura sen ter en conta a súa compoñente social. Os individuos como seres sociais e culturais, en tanto que creadores de produtos e significados compartidos, son os vértices da sociedade sendo o centro o proceso de intercambio deses produtos e significados. Silbermann (1968) defende a importancia de medir o impacto que as accións grupais e individuais xeran no conxunto da sociedade tendo como premisa a interrelación e interacción constante e dinámica dos actores co seu contexto. A globalidade do mundo actual permite que a dimensión dos impactos non se reduza ao ámbito local, en cambio complica a tarefa de medir o impacto social pola extensión e variedade dos impactos tanto directos como indirectos.

A socioloxía da cultura, e en concreto a socioloxía das artes, tense centrado ao longo dos anos na análise da relación co feito artístico e cultural dos profesionais, creadores e consumidores, dando lugar a estudos sobre socioloxía da práctica cultural, socioloxía da creación cultural ou a socioloxía do consumo cultural. As múltiples perspectivas de análise e investigación teórica achegan cadansúa definición do campo do estudo, o que crea a dificultade de acoutar os límites dun campo xa de por si extenso.

A pesares da xuventude da socioloxía como disciplina académica independente, ten a súa orixe nos movementos intelectuais que sucederon á Revolución Francesa pese a que non se concretou até o inicio do século XIX. Considérase que o *Cours de philosophie positive*, escrito por Comte (1842), e onde aparece por vez primeira o termo socioloxía é o libro fundacional da materia<sup>85</sup>. Así como a economía moderna nos seus inicios se desenvolve como campo de estudo principalmente no Reino Unido, a socioloxía aparece impulsada por autores franceses.

Dende os inicios do pensamento sociolóxico este aparece ligado á reflexión sobre a arte e a cultura con maior ou menor medida na obra de numerosos autores<sup>86</sup> se ben a partir do século XX comezan a aparecer os estudos específicos sobre a cultura dende unha visión sociolóxica. Martín Cabello (2002:2) sinala que ao longo dos anos a socioloxía tense achegado aos fenómenos culturais dende dúas perspectivas principais e antagónicas, a Socioloxía da Cultura (Europea) e a Socioloxía Cultural (Estadounidense), que achegan diferentes visións sobre a construción social, as institucións, estruturas e vida en sociedade<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> Velázquez (2006: 27) sinala que Comte é “unha das figuras exemplares no desenvolvemento do pensamento humano (...), creador do positivismo e a socioloxía”

<sup>86</sup> A socioloxía debe a súa evolución inicial á investigación, entre outros, de Charles-Louis de Secondat, barón de Montesquieu, Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon, Aguste Comte, Alexis de Tocqueville, Herbert Spencer, Gustave Le Bon, Gabriel Tarde, Vilfredo Pareto, Ferdinand Tönnies, Émile Durkheim, Gaetano Mosca, Georg Simmel, Werner Sombart, Max Weber ou Edward A. Ross.

<sup>87</sup> Os principais autores que vinculan socioloxía e cultura en función das súas correntes de pensamento son:

Son numerosos os conceptos ligados á dimensión social dun evento cultural. A UNESCO (2009:50)<sup>88</sup> recolle a importancia dos eventos culturais nos procesos de participación social, identidade, diversidade cultural, cohesión social e apropiación social. O documento achega as seguintes conceptualizacións:

- Participación social: A presenza activa de sectores e actores da comunidade na organización do evento.
- Identidade: apropiación do evento por parte da comunidade (identificación cultural)
- Diversidade cultural: as representación de diferentes expresións culturais (tradicionalas, étnicas, experiencias relixiosas, expresións artísticas, recreación) durante a preparación e desenvolvemento do evento
- Cohesión social: a integración dos diferentes sectores e actores na preparación e desenvolvemento do evento
- Apropiación social: os xeitos persoais e sociais nos que os grupos e actores sociais se apropian do evento.

Con estas variables a socioloxía da cultura ten reflexionado sobras as implicacións entre a creación artística, as manifestacións culturais e a vida en sociedade dentro das comunidades.

Bourdieu (1986: 241 e ss), no estudo *The forms of Capital*, achega a definición de capital cultural máis estendida dentro do campo da socioloxía e dos estudos culturais ligando a idea de capital cultural a aquel coñecemento adquirido polas persoas por volta da alta cultura. Sobre esta Throsby (2001:62) sinala que Bourdieu distingue tres tipos de formas do capital cultural.

- Capital cultural *personificado*, cando é unha disposición duradeira na mente dun individuo, o máis importante, do que parten os outros dous.
- Capital cultural *obxectificado*, cando o capital social pasa a converterse en obxectos como cadros, libros, instrumentos ou máquinas.
- Capital cultural *institucionalizado*, cando o capital personalizado pasa a converterse en algo recoñecido e acreditado socialmente.

O estudo da socioloxía das artes e da cultura é un campo en constante crecemento, expansión e redefinición. Os cambiantes contextos sociais das últimas décadas, unidos ás grandes innovacións tecnolóxicas que afectan de xeito global aos hábitos de creación e consumo cultural, xunto a todo o

---

A teoría cultural Europea (Jürgen Habermas , Michel Foucault, Jean Baudillard, Jacques Derrida ou Claude Lévi-Strauss).

Os estudos culturais británicos (Stuart Hall, Tony Jefferson, Dick Hebdige ou Paul Willis)

A socioloxía cultural americana (Clifford Geertz, Edward Shils ou Robert Bellah primeiramente e Jeffrey C. Alexander ou Philip Smith)

<sup>88</sup> Recolle os conceptos a partir do Convenio Andrés Bello (2004) sobre o impacto social das festas en Colombia adaptadas para o presente estudo xeralizando o concepto e pasando de festas a eventos na súa redacción.

que os envolve, levan á socioloxía da cultura a ser unha pedra angular que xera o equilibrio necesario entre as análises de corte económico e as de corte comunicativo poñendo o foco de atención no individuo e na sociedade.

Dende a socioloxía, Habermas (1962: 166) sinala que a cultura, baixo certas premisas é un ben de carácter aditivo ao igual que se apunta dende a economía. Ao analizar a diferenza entre cultura e cultura de masas afirma que unha maior experiencia en relación aos bens culturais promove un maior goce e valoración dos mesmos, pero mantén certas precaucións ante a cultura de masas, pois esta non deixa unha pegada duradeira e ofrece un tipo de experiencia que non é acumulativa senón regresiva. Na súa opinión, este posicionamento marca a diferenza entre alta e baixa cultura, feito que será obxecto, co transcorrer dos anos, nun fondo debate.

Na actualidade existen diversas publicacións específicas de gran prestixio internacional como o *American Journal of Cultural Sociology* (AJSC), o *Journal of Cultural Sociology*, o *European Journal of Cultural and Political Sociology* ou o *Cultural Sociology* de SAGE. A maior parte destas publicacións naceron na última década o que demostra que a socioloxía da cultura é un campo de estudo novo, incipiente e con gran proxección de futuro.

En España aparecen AMBIGUA *Revista sobre Investigaciones sobre Género y Estudios Culturales*, ligada a Universidad Pablo Olavide, e YOUKALI *Revista crítica de las artes y el pensamiento* editada por Tierra de Nadie Ediciones.

En Galicia, ligada á Universidade de Santiago de Compostela, é notoria a presenza de artigos ligados á socioloxía da Cultura en RIPS *Revista de Investigacións políticas e sociolóxicas*.

Ao longo das décadas os focos de atención téñense definido e diversificado con diferentes tendencias que marcan as liñas de investigación. Na actualidade os congresos mundiais téñense convertido nunha importante ferramenta para o encontro, o debate e o redimensionamento do campo de estudo. No último congreso mundial celebrado en Yokohama en 2014<sup>89</sup>, a socioloxía da cultura e as artes aparece diseminada en dous grupos de traballo como son o específico de socioloxía das artes<sup>90</sup> e o grupo de socioloxía da comunicación, coñecemento e cultura<sup>91</sup>. Segundo as estatísticas proporcionadas pola ISA, *International Sociology Association*, neste congreso participaron un total de 121 persoas ligadas a universidades españolas fronte as 203 de Estocolmo en 2010, se ben criterios de proximidade xeográfica explican perfectamente a diferenza no número de participantes, ao igual que acontece no resto de países<sup>92</sup>.

---

<sup>89</sup> Os congresos mundiais de socioloxía son de carácter cuadrienal.

<sup>90</sup> Grupo de traballo en Socioloxía das Artes. Ver: <http://www.isa-sociology.org>

<sup>91</sup> Grupo de traballo en Socioloxía da comunicación, coñecemento e cultura. Ver: <http://www.isa-sociology.org/>

<sup>92</sup> No congreso de 2014 por parte de Universidades Españolas, dentro dos temas de interese do presente estudo, presentaron relatorios Antonio Urquizar Herrera da UNED, Arturo Rodríguez Morato da Autónoma de Barcelona, Alba

De cara a preparar o congreso de 2018, que terá lugar en Toronto, a presenza persoas de universidades españolas dentro dos comités e grupos de traballo inclúe a Laia Falcón e José A. Ruiz San Román da Universidade Complutense de Madrid, e a Arturo Rodríguez Morato da Autónoma de Barcelona.

Os temas abordados por parte da ISA dentro da socioloxía das artes son:

- Emoción e socioloxía da arte.
- Mercado da arte.
- Gastronomía espazo urbano.
- Reputación artística: implicacións sociolóxicas.
- Arte en tempos de crise.
- Socioloxía do valor en arte.
- Traballo artístico e coñecemento social.

Para unha maior definición do campo de estudo, no estado español e en Galicia en particular, resulta necesario analizar os contidos dos congresos que sobre a materia teñen lugar no estado. Os temas tratados dentro do grupo de investigación en socioloxía das artes e da cultura ligados á Federación Española de Socioloxía<sup>93</sup>, e os relatorios presentados no XII Congreso Español de Socioloxía<sup>94</sup>, achegan os seguintes tópicos de interese:

- Teoría da socioloxía da cultura e das artes.
- Creatividade e cambio social.
- Prácticas de consumo cultural e artístico.
- Fronteiras da socioloxía das artes.
- Cultura e identidades.
- Diñeiro como relación social: novas e vellas formas de financiamento cultural e artística.
- Mercado, profesións e produción cultural.
- Práctica culturais no mundo *online* e *offline*.

Os relatorios teñen chegado de grupos de investigación de diferentes universidades de España como a Complutense, a Autónoma de Barcelona, a Universidade do País Vasco, Universidade de Valencia, Carlos III de Madrid, Salamanca, Zaragoza, a Autónoma de Madrid, Barcelona, UNED,

---

Colombo da Universitat Oberta de Catalunya e Enrique Baños da Universitat Internacional de Catalunya. Non aparece ningunha presentación ligada a departamentos de ningunha das tres universidades galegas.

<sup>93</sup> GT 18 Socioloxía da Cultura e as Artes. Coordina. Dafne Muntanyola Saura. Universitat Autònoma de Barcelona

<sup>94</sup> Programa do congreso dispoñible en: <http://www.fes-sociologia.com/>.

Antonio Nebrija de Madrid, Rey Juan Carlos de Madrid, Universidad de La Laguna de Tenerife, sen aparecer tampouco ningún relatorio dende as universidades galegas.

Tanto o congreso mundial como o estatal permiten unha panorámica actual do estado da cuestión no que atinxe a temáticas (cada vez máis hibridadas con outras áreas de coñecemento como economía, estudos de xénero e comunicación), centros de investigación (con Madrid e Barcelona como grandes polos de acción) e investigadores de referencia.

Unha das liñas de estudo, tanto a nivel nacional como internacional, é a valoración do impacto que as actividades e políticas culturais teñen nos individuos e na sociedade. Por este motivo, ten especial interese prestar atención a este tema no presente traballo.

### 3.2.1 Estudos de impacto social

Os estudos de impacto social poden definirse como aqueles que teñen por obxectivo medir o cambio producido pola cultura e as artes nos individuos e comunidades. As diferentes definicións do campo coinciden na necesidade dun marco de referencia ou contexto social e xeográfico onde delimitar o estudo. Burdge e Vanclay (1996:59)<sup>95</sup> achegan unha das primeiras definicións de avaliación de impacto social que inclúe elementos claves no posterior desenvolvemento dos estudos de impacto social da cultura. Afirmen que “o proceso de avaliación ou estimación das consecuencias sociais que teñen as accións específicas das políticas públicas ou o desenvolvemento de proxectos, especialmente no contexto de políticas e lexislación de ámbito nacional, estatal ou provincial. Os impactos sociais inclúen todas as consecuencias sociais e culturais para a poboación afectada por calquera acción pública ou privada que modifique o xeito en que a xente vive, traballa, goza do seu tempo de lecer, se relacionan uns cos outros ou organizan para satisfacer as súas necesidades e xeralmente os atinxe como membros da sociedade. Os impactos culturais implican cambios nas normas, valores e crenzas dos individuos que guían e racionalizan o recoñecemento de si mesmos e da súa sociedade”.

Burdge e Vanclay (1996:59-82) ofrecen unha visión global do impacto social definindo o campo e describindo os principais aspectos a considerar. En primeiro lugar sitúan os conceptos de proceso e cambio, o que implica unha realidade dinámica na que resulta importante coñecer o punto de partida para unha correcta avaliación<sup>96</sup>. En segundo lugar definen as esferas de acción dos impactos en impactos de carácter económico/laboral, físicos/psicolóxicos ou relacionais e o nivel individual ou social de cada unha das áreas<sup>97</sup>. Pola súa banda Landry et al (1993) achega unha perspectiva da

---

<sup>95</sup> Realizan a definición a partir do documento do Interorganizational Committee (1994)

<sup>96</sup> Reeves (2002:21) define o impacto social como un concepto dinámico que presupón unha relación entre causa e efecto.

<sup>97</sup> Jeremyn (2001), Guetzkow (2002) ou McCarthy (2004), partiron desta metodoloxía e ampliárona nos seus traballos.



avaliación atendendo á puntualidade ou globalidade do marco no que se insiren as accións. Así, define que a medición de impacto pode ser realizada:

- A través dos resultados de accións particulares.
- Mediante conxuntos de accións ligados a iniciativas.
- A través de conxuntos de iniciativas ligados a políticas.
- Ligado a conxuntos de políticas ligados a estratexias.

White e Rentschler (2005: 7) define o impacto social como os “impactos non económicos que ocorren dentro do campo social que inclúen saúde e benestar, inclusión social e cohesión, identidade comunitaria, empoderamento da comunidade, e educación e aprendizaxe. Eses impactos poden ter tamén consecuencias persoais ou públicas.” Nesta definición establécese unha dicotomía entre impacto social e económico cando a realidade é profundamente máis complexa. Chouguley et al (2011) estuda o impacto global dos festivais de Edimburgo. Realizan unha análise multidisciplinar distinguindo o impacto xerado nos principais demandantes. Artistas, espectadores e voluntarios, adoptan distintos roles á hora de demandar a existencia dos festivais<sup>98</sup>, e obteñen distintos resultados<sup>99</sup>.

O AEGIS, *Australian Expert Group in Industry Studies* (2005:18)<sup>100</sup> afondando na necesidade de dar un enfoque múltiple ás avaliacións, define dous tipos de participación:

- Participación creativa defínese como a participación asociada a facer, crear, organizar, iniciar, producir, facilitando as actividades artísticas e indica un compromiso activo.
- Participación como receptores defínese como a participación que envolve a recepción da cultura (ver, comprar, etc.) como evento ou produto cultural ou de lecer.

Á hora de crear capital cultural e impacto, Coleman (1988: 95) considera dúas liñas de investigación principais na análise da relación entre sociedade e creación artística e cultural, unha ligada á socioloxía e outra á economía:

- A corrente sociolóxica presenta ao individuo como un ser social con accións rexidas por normas, regras e limitacións. A principal virtude desta liña de investigación radica

---

<sup>98</sup> Dende a análise económica, no mercado cultural privado existen produtores e demandantes dese produto, mentres que no mercado cultural con intervención pública demándanse políticas públicas por parte de produtores e demandantes culturais actuando como grupo de presión, e ofértanse políticas públicas por parte da administración. Ver Sanjiao (2013:621-624 e 629).

<sup>99</sup> Como obxectivo principal, os artistas demandan un lugar para presentar a súa oferta, os consumidores demandan produtos culturais, e os voluntarios demandan un espazo de intercambio no que relacionarse.

<sup>100</sup> AEGIS (2005) inclúe 104 estudos sobre a materia en catro países (Reino Unido, Estados Unidos, Canadá e Escocia). Neles analiza o impacto xerado pola cultura e as artes sobre a identidade comunitaria, o desenvolvemento, a redución da criminalidade e a educación. Este documento é un dos principais referentes de compilación bibliográfica, metodolóxica e de resultados sobre a medición de impacto na sociedade da participación en actividades ligadas as artes e a cultura.

na súa capacidade para describir as accións dentro do contexto social e explicar de que xeito a acción resulta limitada e redefinida polo contexto social.

- A corrente económica sitúa a individuos, grupos ou institucións cuns obxectivos que perseguirá a través das súas accións procurando maximizar os resultados. Este principio de acción derivará nunha corrente utilitarista<sup>101</sup>.

Fukuyama (1999: 1)<sup>102</sup> define o capital social como “unha norma informal aceptada que promove a cooperación entre dúas ou máis persoas. As normas que constitúen o capital social van dende a reciprocidade na relación entre dous amigos até complexas e articuladas doutrinas como o cristianismo ou o confucionismo<sup>103</sup>”. Considera polo tanto que a cultura, como creadora desas normas capital social, xera externalidades positivas que non son recollidas polo mercado xustificando o investimento público en todas aquelas políticas que creen capital social. Deste xeito, aclara ao longo do artigo que a confianza, as redes, a sociedade civil e similares non son máis que manifestacións espontáneas que xorden como resultado do capital social pero que non constitúen o capital social<sup>104</sup>.

Unha revisión a literatura sobre os estudos de impacto social<sup>105</sup> mostra que, nos anos 50, os primeiros estudos foron en proxectos ligados á creación de “indicadores sociais” e “medidores de calidade de vida.” Ese interese inicial non derivou nun corpus teórico sólido que achegue metodoloxías contrastadas. Terían que pasar dúas décadas até que reaparecese o interese pola medición do impacto social e, en concreto, do impacto social da cultura e das artes. A maior parte dos principais estudos no campo entre os anos 90 e 2000 concéntranse nos Estados Unidos, Reino Unido e Australia e non é até hai menos dunha década que aparece un interese crecente noutros países como Canadá, Francia ou Suecia.

Pese a existir un amplo consenso social, empresarial e institucional sobre existencia de impactos positivos na sociedade derivados da cultura e as artes, non existe un corpus teórico sólido que

---

<sup>101</sup> Como afirma Corona (1996:60-64) a idea de que as persoas elixen para maximizar a súa satisfacción, á marxe da existencia de erros, anomalías psicolóxicas ou información incompleta, non debe confundirse cun comportamento egoísta, cabe considerar o altruísmo cando un individuo racional non teña só en conta os custes e beneficios que lle afectan directamente xa que pode perseguir beneficios para terceiras persoas.

Cipolla (1988) recolle esta posibilidade ao distinguir entre malvados, estúpidos, intelixentes e incautos. Se un incauto ten como obxectivo beneficiar a terceiros de forma consciente, estase ante un altruísta.

<sup>102</sup> Seguindo a Coleman (1988).

<sup>103</sup> Poderíase incluír aquí as normas formais. Brennan e Buchanan (1985:40) defende que “en situacións máis xerais onde cando menos unha parte do comportamento é explicitamente social, as regras que coordinan as accións dos individuos son importantes e cruciais para entender o proceso de interdependencia. Os mesmos individuos coas mesmas motivacións e capacidades, poden xerar resultados completamente diferentes baixo conxuntos de regras que difiran, con implicacións radicalmente diferentes para o benestar de cada un dos participantes.

<sup>104</sup> O capital social é o capital relacional dunha sociedade que permite, ao igual que no caso do capital económico dar unha media da cantidade dun ben, neste caso relacións entre persoas.

<sup>105</sup> Burdge e Vanclay (1996: 62 e ss) citan como referentes nos Estados Unidos a Cottrell (1951) e Sharp (1952) en Escocia a Francis (1973) en Australia o Pilbora Study Group (1974) e a Braley (1974).



achegue datos concluíntes<sup>106</sup>. White e Rentscheler (2005: 2) sinala que hai tres debates principais ao respecto do estudo do impacto social das artes:

- A definición do obxecto de estudo.
- A necesidade dunha metodoloxía robusta.
- A necesidade de recoñecemento do valor intrínseco das artes en si mesmas.

Os estudos céntranse en catro grandes áreas de impacto social como son:

- A mellora do rendemento académico<sup>107</sup>.
- A revitalización de barrios e o seu rexurdimento económico<sup>108</sup>.
- A mellora do benestar físico e psicológico<sup>109</sup>.
- A función da cultura e as artes como elementos catalizadores da creación de capital social que permite aumentar as posibilidades globais de toda a comunidade<sup>110</sup>.

O desenvolvemento específico de cada unha das áreas de impacto social colaborou na evolución conceptual e metodolóxica dos estudos que permite na actualidade obter análises máis precisas e delimitar os resultados. A continuación amosarase a evolución das propostas ao longo dos anos para entender de xeito apropiado a metodoloxía actual.

Landry et al (1993) constitúe o punto de partida do posterior debate sobre a necesidade de mellorar a avaliación o impacto social e de crear metodoloxías apropiadas a tal efecto. Un ano despois Stern e Seifert (1994) forman un grupo de traballo, *The Social Impact of the Arts Project (SIAP)*, co que publican numerosos estudos<sup>111</sup>. Nos seus estudos, a través de diferentes metodoloxías proban unha forte relación entre a participación artística e cultural, e o benestar individual e comunitario. Trátase dun estudo piloto e puntual do que non se poden extraer conclusións que avalen as bondades xerais da existencia de agrupacións e colectivos artísticos na veciñanza.

Propoñen inicialmente estender a metodoloxía aplicada ao conxunto dos Estados Unidos para comprobar a súa validez xenérica, pero vinte anos despois, en 2014, non acadaron a súa meta e só presentaron un estudo parcial que só recolle catro cidades na análise, e cunha metodoloxía diferente á de 1994. Este feito mostra a dificultade de estandarizar procedementos e multiplicar estudos que

---

<sup>106</sup> Ver supra Capítulo 1.1.

<sup>107</sup> Ver Barry et al (1990), Brice Heath (1998), Butzlaff (2000), Catterall (1997, 2009 e 2012), Catterall et al (1999) Catterall e Fiske (1999), Harland et al (2000), Kennedy (1998), Lorimer (2011), Remer (1990), Rich (2009), Ruppert (2006), Portowitz (2004), Vaugahn et al. (2000), Winner e Cooper (2000), Nilson et al (2013), Winner et al (2013) e Saranigo et al (2014).

<sup>108</sup> Landry et al. (1992 e 1996) Jermyn (2001) Reeves (2002) Sheppard (2013 e 2014).

<sup>109</sup> Bygren et al.(1996), Wikoff e Langan (1998), Everitt e Hamilton (2003), Health Development Agency (2000), Lelchuk Starikoff (2004), Stuckey e Nobel (2010)

<sup>110</sup> Ver Coalter (2001), Goodlad et al. (2002), Michalos e Kahlke (2010).

<sup>111</sup> Ver: <http://impact.sp2.upenn.edu/siap/>

permitan comparar resultados no ámbito do impacto social da cultura e as artes tanto transversal como lonxitudinalmente.

O primeiro estudo de referencia na avaliación do impacto social é británico (Landry; 1993), o segundo estadounidense, (Stern e Seifert; 1994) e o terceiro será australiano, (Williams; 1995) marcando xa dende os primeiros estudos aos tres países que lideran os principais avances na materia.

Williams (1995) realiza por vez primeira un estudo a nivel nacional sobre o impacto dos proxectos artísticos de carácter comunitario en Australia. Os resultados amosan os beneficios sociais, económicos, artísticos e educativos dos 89 programas creados con financiamento do Consello da Cultura de Australia. O documento, polo reducido número de datos dispoñibles<sup>112</sup>, preséntase como unha sucesión de estudos de caso que exemplifican os diversos impactos propostos polo autor dando lugar a un traballo de carácter máis cualitativo. Sendo así, resulta interesante poder adaptar a metodoloxía a estudos de tipo cuantitativo demostren dun xeito global o impacto social da cultura.

Entre os seus efectos positivos recolle a construción e desenvolvemento de comunidades, o incremento do capital social, a activación do cambio social, o desenvolvemento do capital humano e en última instancia un maior aproveitamento dos recursos económicos. Estes resultados positivos de carácter intanxible e dificilmente medibles son percibidos maioritariamente tanto polos participantes como polos observadores da comunidade. Da análise dos datos conclúen que un 96% percibe que os programas resultan positivos a nivel educacional, un 94% a nivel artístico, un 90% a nivel social, e só un 72% perciben unha relación a nivel económico.

A división en observadores e participantes será recollida posteriormente en numerosas investigacións resultando de grande utilidade conceptual para a valoración da percepción de impacto. Williams (1996: 33 e ss)<sup>113</sup> propón unha serie de áreas, ítems e indicadores para seren valorados como efectos dos proxectos culturais comunitarios, e afonda na análise dende a perspectiva do participante e do observador:

- A cultura como mecanismo de construción e desenvolvemento de comunidades mediante a creación dun sentimento máis forte de identidade comunitaria, unha diminución do número de persoas que experimentan illamento social, a mellora das opcións recreativas para a comunidade, o desenvolvemento de empresas locais ou comunitarias, e un maior uso e goce de instalacións públicas.
- A cultura como un dos factores de crecemento do capital social que provocan unha mellora na comunicación dentro da comunidade, na organización e ordenación

---

<sup>112</sup> O estudo elabórase a partir de 109 enquisas a persoas participantes e 123 a observadores.

<sup>113</sup> Os indicadores e áreas están traducidas directamente. Non coloca sangría debaixo? Williams, Dreide (1996) *The social Impact of Arts Programs How The Arts Measure Up*.

comunitaria, xeran unha tolerancia maior a estilos de vida ou culturas diferentes así como colabora no asentamento de estándares mellorados de consulta entre goberno e comunidade dando lugar a unha mellor apreciación da cultura dentro da comunidade.

- A cultura como activador do cambio social, área dentro da cal mide os niveis de concienciación da comunidade sobre determinados temas, a acción da mesma para a resolución de conflitos sociais, os niveis de tolerancia a outros culturas e estilos de vida, o aumento das opcións de lecer da comunidade, o aumento do nivel de seguranza publica, do capital humano, da comunicación e das habilidades para o planexamento e organización e recollida de información e por último destaca a cultura como elemento de mellora da creatividade.
- A esfera económica dentro da cal a cultura e o seu impacto na sociedade permiten aforrar custes en programas e servizos públicos, aumentar o desenvolvemento de empresas locais , promover un maior investimento empresarial dentro da comunidade e un aumento dos recursos económicos debido ao aumento de gasto dentro da localidade.

Matarasso (1997)<sup>114</sup> introduce un novo enfoque ao incorporar como grupo de análise, xunto con participantes e observadores, aos profesionais da arte e a cultura, no que se considera o primeiro estudo global sobre o impacto social das artes<sup>115</sup>. Mediante estudos de caso<sup>116</sup> presenta os beneficios de carácter socioeconómico que as artes e a cultura teñen sobre a poboación resaltando a importancia das políticas públicas en relación a cultura<sup>117</sup>. Matarasso (1997:85-97) destaca nas súas conclusións que a participación en actividades artísticas produce beneficios sociais independentemente de ser unha actividade profesional ou amadora<sup>118</sup>. Sinala do mesmo que xeito que sendo inevitable que se produzan impactos estes non teñen que ser necesariamente positivos,

<sup>114</sup> Matarasso (1997:108) recolle os estudos previos publicados por Comedia e sinala que o próximo paso será realizar estudos que ligen emprego e artes.

Matarasso, F., (1996) *Defining Values, Evaluating Arts Programmes*.

Lingayah, S., McGillivray, A. and Raynard, P., (1996) *Creative Accounting: Beyond the Bottom Line*. Gould, H., (1996) *The Art of Survival, Investigating creativity in humanitarian aid and development*.

Khan, N., (1996) *The Tent that Covered the World: Multiculturalism and the V&A Textile Project*. Cantell, T., (1996) *The Total Balalaika Show: Shifting Spaces, Shifting Identities*.

Matarasso, F., (1996b) *Northern Lights, The Social Impact of the Fèisean (Gaelic Festivals)*.

Moriarty, G., (1997) *Taliruni's Travellers: An arts worker's view of evaluation*.

Williams, D., (1997) *How The Arts Measure Up: Australian research into the Social Impact of the Arts*.

Phillips, L., (1997) *In The Public Interest Making art that makes a difference in the United States*.

Kelly, O., Wojdat, E., and Khan, N., (1997) *The Creative Bits, The Social Impacts of the Arts Using Digital Technology*

<sup>115</sup> Con este traballo completa o mapeamento xeral realizado por Williams.

<sup>116</sup> Entre 50 a 100 estudos de caso.

<sup>117</sup> Emprega 513 cuestionarios realizados a adultos e nenos, introducindo a novidade de cuestionarios específicos para participantes menores de 15 anos.

<sup>118</sup> A distinción económica entre profesional e amador non ven dada polo produto elaborado en termos de calidade, custe ou recursos empregados senón polo ánimo que os move. Un profesional inviste recursos coa espera de obter un beneficio económico de retorno, e aspira a un beneficio intanxible ligado á súa satisfacción e ao recoñecemento entre pares. mentres que un amador consume recursos sen buscar un lucro persoal de retorno, xa que busca a satisfacer as súas necesidades de autorealización. Ver Sanjiao (2007:109-111).

establecéndose unha relación entre riscos e beneficios polo que resulta importante unha boa planificación e implementación das accións para a obtencións duns resultados desexables. Por outra banda Matarasso cualifica os impactos sociais da arte e a cultura como complexos, únicos e significantes para a comunidade. En última instancia sinala que se trata de impactos demostrables e medibles o que constitúe o alicerce sobre o que medrará posteriormente os estudos de avaliación e impacto.

Merli (2002: 107-118) realiza unha revisión crítica do artigo de Matarasso concluíndo que non todas as relacións con actividades artísticas levan aparelado un impacto social positivo e no caso de existir non existen evidencias que demostren a súa relación co cambio social. Merli (2002:116-118) propón como principal ferramenta para a recollida de datos a entrevista en profundidade en contraposición ao cuestionario para poder afinar os resultados e repercusións das accións e programas<sup>119</sup>.

Fiske (1999)<sup>120</sup> realiza unha compilación de sete estudos nos que se pon en relación o contacto coas artes e a práctica artística e o aprendizaxe e logros académicos. Wolf (1999: 112) conclúe que “Claramente podemos demostrar que as artes teñen un impacto positivo na educación mais debemos preguntarnos que é realmente o que se está aprendendo e cal é a razón de que se produzan eses efectos”. Estas dúas cuestións abren un importante campo de estudo na avaliación de impacto social das artes que será recollido no futuro por diversos autores<sup>121</sup>.

Jermyn (2001: 28) nun estudo para o *Arts Council of England* conclúe que “as artes poden contribuír a renovación dun barrio e ter un impacto real en termos saúde pública, índices de criminalidade, emprego e educación dentro das comunidades”. Este estudo céntrase concretamente no eido da relación entre artes e exclusión social, sendo un dos primeiros traballos nese campo. A propia autora sitúa como retos de futuro as melloras metodolóxicas que permitan unha maior claridade conceptual das definicións operacionais, a necesidade de estudos de carácter lonxitudinais e a dificultade de establecer unha diferenciación clara entre os impactos xerados pola artes e outro tipo de impactos.

Do mesmo xeito, Coalter (2001) tenta vincular a existencia de instalacións culturais coa calidade de vida da cidadanía a nivel social, económico e cultural. Jermyn (2004) afonda na temática no que foi o terceiro dos traballos sobre a temática das artes e inclusión social encargados polo *Arts Council*. O segundo foi obra de Mortiarty (2002: 40) e nel sinala a importancia de ponderar a necesidade de avaliar co desgaste que para as organizacións e participantes supón o feito de ser avaliados en

---

<sup>119</sup> Matarrasso respondeu a Merli con outro artigo que orixinou nun amplo debate defendendo cadansúa postura.

<sup>120</sup> Stone, A. Bikson, T Moini, J (1998) *The arts and prosocial impact study: Program Characteristics and prosocial effects*. Encargado polo departamento de cultura de Los Ángeles. En internet pódese acceder ao borrador do traballo no que se marcan algunhas das futuras liñas metodolóxicas do campo de estudo.

<sup>121</sup> Por exemplo Catteral (2009) ou Deasy (Ed.) (2002).

termos de entusiasmo e compromiso. A excesiva burocratización é colocada como barreira de entrada na participación artística nalgunhas das opinións recollidas por Matarasso (1997: 81) razón pola que os programas e políticas de participación artística non chegan a poboación que máis precisa dos seus impactos positivos. Por esta razón un dos retos de futuro é a creación de formularios de acceso e procesos de avaliación sinxelos que interfiran o mínimo posible no normal desenvolvemento das actividades facilitando a entrada dos participantes, especialmente aqueles en risco de exclusión social.

Reeves (2002)<sup>122</sup> toma como elemento central a medición do impacto da cultura e as artes fronte a exclusión social, investigando nas diferentes correntes metodolóxicas na procura dunha estandarización que axude aos investigadores a superar as eivas detectadas no modelo. En paralelo, Guetzkow (2002: 3)<sup>123</sup> produce novos avances metodolóxicos ao presentar unha táboa que clasifica os impactos. Estrutura as modificacións apreciadas antes e despois da aplicación dun programa en función do ámbito (impacto individual ou comunitario), en función do nivel de implicación (como participante, como espectador ou como habitante) ou, por último, en función da súa estrutura (como organización, institución artística e cultural, ou administración pública). A nivel individual distingue tres niveis de impacto: impacto material ou ligado á saúde, impacto psicológico ou ligado á obtención de coñecemento e por último impactos ligados á mellora no contacto interpersoal. A nivel comunitario distingue entre impactos de tipo económico, cultural e social. Esta clasificación continúa a empregarse con distintas variacións e adaptacións en numerosos estudos.

No ámbito do impacto individual en relación á comunidade Hill e Capriotti (2008) realizan unha achega substantiva ao relacionar a participación en cultura<sup>124</sup> coa percepción das relacións dos participantes dentro da comunidade e o sentimento de pertenza dos individuos. Así establecen varias categorías de relación:

- Sentimento de rutina cotiá.
- Participación en voluntariado.
- Doazóns.
- Axuda aos veciños.
- Sentimento de pertenza a provincia e o país.

---

<sup>122</sup> Reeves (2002:49) presenta unha táboa comparada do traballo do Matarasso (1997) e Moriarty (1997) nas que marca algúns principios para aumentar a efectividade da avaliación de impacto.

<sup>123</sup> O autor desenvolve a súa táboa en base ao traballo de McCarthy, (2002)

<sup>124</sup> Analiza 11 tipos de actividades culturais por separado: asistencia a pezas de teatro, espectáculos de música popular, música clásica ou sinfónica, festivais artísticos e culturais, espectáculos en linguas extranxeiras, visitas a galerías de arte públicas, a sitios históricos, a zonas de conservación ou parques naturais, lectura de xornais e libros, ou asistencia ao cinema.

No mesmo sentido Stern e Seifert (2009)<sup>125</sup> céntranse na repercusión social e vinculación das artes co compromiso cívico dos individuos. Propoñen diferentes estratexias e metodoloxías para a medición, documentación e avaliación de impacto dos proxectos artísticos e culturais no eido social por parte dos diferentes axentes implicados (artistas, axentes culturais ou organizacións sociais).

Belfiore e Bennett (2008) dividen o impacto social das artes e da cultura en oito categorías dentro das que hai positivas e negativas:

- Corrupción e distracción.
- Catarse.
- Benestar persoal.
- Mellora da educación e autodesenvolvemento.
- Crecemento moral e cívico.
- Instrumentalización política.
- Estratificación social e construción de identidades.
- Conciencia da autonomía da cultura e rexeitamento da instrumentalización da mesma.

Dinaburskaya e Ekner (2010) clasifican os impactos en beneficios de carácter comunitario, individual ou artístico-cultural. Tamén introducen a avaliación de custes de tipo social ou medioambiental, por tratarse da análise dun festival nun entorno natural. Por último valoran como novidade metodolóxica de grande interese a percepción de impacto en participantes e non participantes distinguindo de entre os participantes a percepción dos profesionais, neste caso, da música.

*Imaxe 8. Custes e beneficios dun evento cultural a nivel de impacto.*

	Custes		Beneficios		
	Sociais	Ambientais	Individuais	Comunitarios	Culturais
Non participantes	1. Saturación 2. Perda de privacidade	1. Ruído 2. Contaminación	1. Físicos 2. Psicolóxicos	1. Benestar 2. Orgullo colectivo	1. Aprendizaxe 2. Novos horizontes
Participantes					
Profesionais					

Elaboración propia a partir de Dinaburskaya e Ekner (2010).

Winner et al (2013) céntranse no impacto que a formación artística ten noutras áreas concluíndo que resulta complexo valorar o impacto noutras artes pero destacando a necesidade de educación e formación artística polo valor intrínseco das artes.

<sup>125</sup> Stern e Seifert teñen publicado dende 1997 mais de 20 artigos.



Richards et al (2013) realizan unha compilación de diversos artigos centrados no impacto social de eventos (deportivos, artísticos etc.) e como estes afectan ao capital social, a cohesión social, a construción da comunidade presentando propostas de ferramentas para futuras investigacións.

### 3.2.2 Algunhas conclusións e dificultades sobre os estudos de impacto social

A pesares dos esforzos dende o inicio dos anos 90 por definir o campo e establecer metodoloxías e indicadores estandarizados na actualidade non existe un patrón para a medición de impacto social.

Como dificultades aparecen:

- *Atribución*: a complexidade para discernir entre os impactos producidos polas distintas accións, fai que ás veces se observe certa falta de rigor á hora de definir os límites do impacto.
- *Marco conceptual*: a dificultade para acoutar a área de análise e diferenciala dos estudos de impacto económico ou estudos de audiencias, fai necesaria unha metodoloxía de avaliación de impacto global.
- *Estandarización*: a combinación de diferentes indicadores nos estudos, de diferentes puntos de vista (académico, empresarial ou institucional) e de diferentes perspectivas (artística, comunitaria, política pública, desenvolvemento persoal) dificultan a comparación mesmo entre estudos elaborados cun ánimo semellante e a realización de estudos lonxitudinais.
- *Causalidade*: a todos estes factores intrínsecos da avaliación de impacto social, súmase o reto de establecer relacións consistentes entre impacto social e cambio social.

As maiores dificultades metodolóxicas, á hora da medición do impacto social, son xunto co establecemento de relacións causa - efecto dos programas, a ausencia de información lonxitudinal, mostras de pequeno tamaño e a dificultade de xeneralizar resultados a partir de estudos de caso. O grande reto é anticipar os posibles impactos negativos derivados dunha planificación ou implementación de programas errada.

A nivel metodolóxico tamén hai que prestar atención a posibles presupostos erróneos nos que a presunción de determinadas circunstancias contaminan a recollida de datos e a súa análise. Por exemplo cando unha poboación modifica a súa conduta ao ser observada (ou ao cubrir unha enquisa ou responder nunha entrevista). Do mesmo xeito, moitos estudos son criticados pola ausencia de datos cuantitativos, pois os estudos tenden a realizarse en función de percepcións cualitativas dos suxeitos analizados de difícil contraste por medios obxectivos. Por exemplo Dinaburgskaya e Enker (2010: Anexo II) inclúe no seu cuestionario a pregunta “Opina que os niveis de barullo durante o festival aumentan até niveis inaceptables?” pero non contrastan as



respostas con datos dun sonómetro que permitan comprobar a percepción con datos obxectivos e confrontalos coa lexislación.

Tendo en conta esta evolución metodolóxica, hai que admitir que na actualidade estas ferramentas continúan a ser matizadas co fin de ofrecer unhas análises de impacto máis ricas e precisas que permitan unha visión complementaria de carácter cuantitativo e cualitativo co fin de poder identificar as posibles relacións causa-efecto dentro dos estudos de impacto. Unha vez identificadas, sería posible sentar as bases para fixar modelos futuros que permitan cumprir cos obxectivos desexables de eficacia e eficiencia no uso dos recursos, e vincular os esforzos e resultados das organización en termos de custe e beneficio, e sentarían as bases para establecer modelos futuros .

En conclusión o gran reto de futuro dos estudos de impacto social é poñer en relación e contrastar datos de carácter normativo con datos positivos, é dicir, información cualitativa obtida mediante entrevistas e cuestionarios con outras fontes cuantitativas independentes. As opinións e percepcións de calquera feito cultural están na actualidade fortemente influenciadas polos medios de comunicación e polas redes sociais. Para comprender o impacto social, faise imprescindible ligar esta á comunicación ligada ao evento e o seu impacto mediático.



### 3.3 Perspectiva mediática e comunicativa

A comunicación da cultura serve como punto de encontro das perspectivas económica, social e artística. Debe poñer valor os produtos e feitos culturais tendo en conta os valores económicos dos mesmos, o valor engadido ligado á repercusión social e á súa influencia no contexto da creación artística. Como indica Byrne (2003: 253) “o entorno económico no que as organizacións artísticas deben funcionar, require un esforzo constante para atopar os recursos que precisa para sobrevivir ano a ano”, o que non sería posible sen unha política de comunicación que permita informar sobre os produtos culturais aos posibles públicos interesados, co fin de obter destes o apoio e os recursos precisos.

Para contextualizar a comunicación da cultura como campo de estudo convén diferenciar entre o valor comunicativo da cultura e a comunicación dos feitos culturais, é dicir, distinguir a mensaxe do evento ou creación artística da información sobre o mesmo.

A cultura e as artes son un poderoso vehículo de comunicación e transmisión de ideas e valores, pero non será esta faceta da comunicación ligada á cultura a que prevaleza no presente estudo. Trátase de dúas realidades con características propias e, polo tanto, fanse necesarias estratexias de análise diferenciadas. Moitas veces estes dous ámbitos de estudo semellan mesturarse e hibridarse de xeito que resulta complexo diferenciar unha parte da outra dificultando, e mesmo imposibilitando, a súa medición. O célebre debuxo do *Chat Noir* de Théophile-Alexandre Steinlen constitúe en si mesmo unha obra de arte que ten por obxecto anunciar un espectáculo. Sen dúbida, o soporte empregado para a comunicación dun evento cultural transcendeu ao evento para converterse en icona universal.

As análises de contido comunicativo da arte e da súa mensaxe asignan resultados de carácter cualitativo que entroncan co campo da semiótica e das teorías da recepción, e coas teorías da percepción e da creación do valor asignando.

A eficacia, eficiencia e pertinencia da comunicación sobre a cultura, e o impacto mediático xerado por un evento ou produción de carácter artístico ou cultural, poden medirse mediante análises de carácter combinado cuantitativo e cualitativo. Así obtense un valor numérico ligado á difusión, impacto etc. que se complementa coas características sociodemográficas das audiencias achegando un valor e posicionamento da mensaxe dentro da sociedade. A conxunción de ambas perspectivas, cualitativa e a cuantitativa, permite establecer unha ponderación de valor dos impactos en función do evento e achegar información sobre o posicionamento que ten dentro da sociedade un produto ou evento artístico.

Este valor da comunicación ten un carácter mixto ao ter variables de carácter cualitativo (número de impactos, grado de difusión da información ...) e cuantitativo (grado de compromiso coa marca e o produto, percepción dos usuarios ...). Do mesmo xeito esta comunicación ten unhas variables

de carácter tanxible, e transformables nun valor monetario e outras de carácter intanxible dificilmente cuantificables, pero que permiten marcar e definir tendencias e afinidades entre o público obxectivo da comunicación<sup>126</sup>.

A actual realidade multimedia, con medios convencionais e non convencionais, e *online* e *offline* con infinidade de formatos e soportes, obriga a pensar a comunicación e as relacións públicas como un todo integrado que permita un novo tipo de relación co público albo dos eventos.

O marketing e a comunicación como campos de estudo son de creación recente, e aínda máis na súa aplicación ao campo específico das artes e a cultura<sup>127</sup>. Non é até pasada a segunda metade do século XX que aparece o marketing entendido como na actualidade, porén non se poden desestimar as propostas de autores anteriores. Dende a aparición do termo no libro “*Principles of marketing*” de Clark (1922), esta materia ten evolucionado substancialmente até a actualidade con autores de longa traxectoria como Philip Kotler<sup>128</sup>.

Kotler e Scheff (1997: x) afirman que “nestes tempos convulsos calquera organización artística ten que aprender novas formas de atraer os recursos que necesita para manter a súa misión e calidade, (...) e como satisfacer mellor as necesidades dos segmentos de audiencia específicos e das fontes de ingresos...(para tal fin presentan filosofías e métodos de *marketing*) ... que poden mellorar significativamente o impacto e as prácticas das organizacións das artes da representación, integrando a súa misión pública coa súa misión artística”.

A comunicación como campo de estudo é lixeiramente anterior. Mattelart e Mattelart (1995:13) considera que nace “da invención de sistemas técnicos de base da comunicación e do principio de libre cambio, que ten visto nacer nocións fundadoras dunha visión da comunicación como factor de integración de sociedades humanas. A noción de comunicación, centrada primeiro na cuestión das redes físicas e proxectada no corazón mesmo da idea de progreso, ten abarcado no final do século XX a xestión de multitudes humanas”. Aquí pódese ver como se unen o marketing e a comunicación, entendendo esta última como a principal ferramenta do primeiro.

O obxectivo deste capítulo é analizar de que xeito a comunicación, entendida como un proceso de intercambio de información, coñecemento e experiencias, permite a posta en valor e o coñecemento dos feitos culturais entre a poboación con especial atención a eventos de carácter puntual e periódico como os festivais.

A creación artística ten existido dende sempre, é común a todos os pobos, e ao igual que a comunicación está na orixe do ser humano perdéndose nos albores dos tempos. As pinturas

---

<sup>126</sup> De entre os públicos da organización Figueiredo (2011:74) define público específico como aquel que ten “interese real ou potencial, ou que cause impacto na organización á hora de alcanzar os seus obxectivos”

<sup>127</sup> Ver Colbert (2003).

<sup>128</sup> Coca Carasilla (2008) realiza unha achega sistemática á historia da mercadotecnia.

rupestres, os petroglifos ou os gravados en cunchas mariñas, son formas de arte primitivas que se fuden na orixe da humanidade e nacen intrinsecamente ligados á comunicación. Dende as estatuas do antigo Exipto aos guerreiros de terracota de Xian, pasando polos ditirambos gregos, as cantigas de amigo e os cantares épicos, os autos sacramentais ou as pinturas renacentistas teñen en común o sentido utilitarista das artes, ao servizo dun fin e cunha función pedagóxica, propagandística ou comercial<sup>129</sup>.

No caso das artes escénicas, non será até o nacemento das compañías de comedia da arte cando exista unha necesidade de establecer unha comunicación que permita captar a atención das posibles audiencias e atraer recursos. As estratexias de comunicación destas primitivas compañías consistía en pequenos pasarrúas que servían para chamar a atención dos viandantes a fin de atraelos á función. Sen dúbida, esta necesidade de competir pola atención das audiencias ven ligada ao crecemento das cidades e á aparición dunha burguesía que procura o seu espazo.

A aparición da imprenta de Guttemberg en 1450 facilitou a reprodución masiva de textos impresos dando un gran impulso á comunicación mediante o intercambio de información. Sasoon (2006: 382) afirma que o auxo das publicacións escritas non se produciu até a diminución de custes e mellora da calidade que permitiu producir papel e imprimir a prezos competitivos para captar novos consumidores. O aumento da difusión de xornais, semanarios e revistas ilustradas ao longo séculos XVIII e XIX na esfera pública liberal supón un novo espazo para a relación das persoas e a creación de movementos e grupos de interese fóra do control do poder político, no que supón o inicio da afirmación da publicidade (propaganda) como un elemento con gran poder e influencia sobre a incipiente opinión pública<sup>130</sup>.

Neste contexto, o impulso da publicidade deu lugar a un círculo virtuoso polo que os anunciantes contribuían ao financiamento dos xornais, o que abarataba o seu prezo e facilitaba unha maior difusión, que a súa vez favorecía a chegada de novos anunciantes<sup>131</sup>. Este impulso levará á creación dun novo concepto de prensa, a *Penny Press*<sup>132</sup>, contra a que loitará o xornalismo de xeito radical na procura da liberdade de prensa.

A masificación das sociedades ligada á revolución industrial, ao auxo dos xornais, e a procura de novos medios de comunicación ten un dos seus puntos álxidos coa extensión da radio no período de

<sup>129</sup> Son moitos os exemplos deste tipo, como o contrato de Eurípides para escribir unha Medea na que o asasinato dos nenos ocorre a mans da propia Medea e non do pobo, como historicamente falan que aconteceu. Aparece polo tanto unha arte ligada ao mecenado. Ver Eurípides (c.414 a.C.)

<sup>130</sup> Sasoon (2006:402) considera que a mediados do século XIX “as clases medias estaban despexando xa o camiño que conducía a sociedade de consumo do século XX”.

<sup>131</sup> Sasoon (2006: 265-266) analiza a importancia da publicidade como motor de expansión da prensa escrita en Europa e do consumo de cultura.

<sup>132</sup> Sasoon (2006:273) “Tras varios comezos errados e algunhas publicacións de vida efémera como a *Cheap Magazine* (1813-1814) de George Miller, comezou máis en serio en Gran Bretaña o desenvolvemento da prensa popular respectable co lanzamento da *Penny Magazine* (1832) de Charles Knight, pronto imitada no estranxeiro por outras moitas.

entreguerras até alcanzar unha audiencia a escala planetaria. A radio pasará ser o principal medio de propaganda e control da opinión pública até a consolidación do cine como alternativa<sup>133</sup>.

A imaxe, convértese en obxecto de culto e a industria cinematográfica cobra un papel preponderante na creación de opinión pública. Pasa a ser o principal espectáculo e entretemento de masas da época, creando novas narrativas desligadas da información das etapas previas para afondar nun novo xeito de transmitir conceptos e ideas mediante unha sorte de ilusionismo visual.

A irrupción da televisión a mediados do século XX e a súa consolidación como principal medio de comunicación masiva nas décadas seguintes en todo o mundo, levará a unha invasión da publicidade dentro da esfera privada cotiá. As imaxes e o seu poder evocador pasan a ser o motor que guíe e manipule á opinión pública invadíndoa de xeito omnipresente até o punto de existir en moitas casas un televisor en cada estancia.

Figueiredo (2009: 895-915) sinala que a penetración actual de internet na maior parte dos fogares da sociedade occidental e as súas posibilidades como soporte publicitario e de comunicación son un dos principais retos da comunicación actual. Novas potencialidades como a presenza de contidos multimedia, a creación de sinerxías entre formatos e soportes, a converxencia e segmentación de contidos, a interactividade das plataformas ou a posibilidade de personalizar os intereses, xeran novos espazos para a investigación e a creación de propostas publicitarias.

As redes sociais son sen dúbida o cerne dunha comunicación ligada ao ciberespazo no que a esfera pública en internet dá lugar a comunidades virtuais que xeran unha intelixencia colectiva e unha cibercultura que permite, en certo sentido, a transición da comunicación de masas a unha comunicación e marketing individualizado e personalizado segundo gustos e intereses<sup>134</sup>.

A comunicación e o marketing de produtos e contidos de carácter artístico e cultural é un campo de estudo que nace co obxectivo de promocionar os eventos e captar e fidelizar audiencias. A definición clásica de marketing non permite facer unha achega efectiva á posta en valor de produtos culturais. Dende os anos 70, principalmente en Estados Unidos, nace un interese crecente por crear definicións e ferramentas adaptadas á realidade cultural. O marketing cultural desenvólvese ligado á sociedade de masas nun novo contexto no que, á diferenza da estrutura tradicional na que os produtos tentan satisfacer unha necesidade, o obxectivo é achegar e facer

---

<sup>133</sup> Outro exemplo característico de círculo virtuoso da publicidade.

<sup>134</sup> Sasoon (2006:1660-1667) se ben considera que a rede favorece a difusión cultural pola multiplicación de produtos, afirma que esta multiplicación terá un prezo a pagar na desvalorización dos produtos, na fragmentación e nunha menor coherencia que as culturas do pasado.

atractivos os produtos culturais preexistentes. Este novo punto de vista marcará o seu desenvolvemento até a actualidade<sup>135</sup>.

As achegas teñen sido constantes, e mesmo as relacións públicas aparecen como a quinta área do marketing xunto coas tradicionais de produto, prezo, lugar e publicidade. Neste sentido a comunicación da cultura e o marketing cultural teñen evolucionado nos últimos anos co obxectivo de acadar unha maior comprensión de internet e das potencialidades que ofrece para a difusión, a información e o comercio electrónico de produtos culturais. A aparición de páxinas web dinámicas, bases de datos relacionais e buscadores indexados, a posibilidade de interacción en vivo mediante *chat* ou vídeo conferencia, e a sofisticación e personalización dos contidos e ofertas multimedia son posiblemente as grandes liñas de futuro na comunicación da cultura.

A cultura, como feito de vangarda, debe estar ligada á experimentación de novos soportes e formatos para a creación de sinerxías que permitan á industria cultural e aos produtos derivados da creación cultural ter tanto visibilidade social como unha boa valoración por parte da opinión pública<sup>136</sup>. A comunicación da cultura e as artes é un campo de estudo en constante crecemento que precisa dun forte impulso para a súa consolidación e recoñecemento económico como poden ter na actualidade a socioloxía da cultura, os estudos sobre creación e consumo cultural ou, especialmente, a economía da cultura. Ao analizar os grupos de investigación ligados tanto ao ICA<sup>137</sup> (*International Communication Association*) como ao AE.IC<sup>138</sup> (Asociación Española de Investigación de la Comunicación) chama poderosamente a atención a ausencia de grupos de traballo específicos sobre a materia. O máis semellante é a liña de investigación sobre *Media Industry Studies* dentro do ICA se ben non ten unha perspectiva global do mundo da cultura que si ten sobre o deporte.

Leal Jiménez e Quero Gervilla (2011:18) sinala que na actualidade o marketing cultural aparece xa cun significado propio que o desliga da aplicación da teoría tradicional para construír novos instrumentos e estratexias adaptados as necesidades do entorno cultural. Consideran que o marketing cultural debe desenvolver a súa actividade co obxectivo de crear valor engadido para o produto mediante a relación cos grupos de interese como poden ser a audiencia, institucións públicas, empresas privadas, outros axentes do sector etc. No caso dos eventos culturais, a estes deben engadirse os “non públicos” como grupos de especial interese, pola necesidade de xerar unha convivencia positiva que redunde nunha mellor imaxe do produto.

---

<sup>135</sup> O corpo teórico sobre o marketing das artes e da cultura tivo un grande desenvolvemento nun período breve que abarca os anos finais da década dos 70 e a dos 80 como sinala Ricard Monistrol (2009: 3) coas achegas de (Mowka; Dawson; Prieve, 1980; Melillo, 1995; Diggles, 1986; Reiss, 1979).

<sup>136</sup> Reis et al (2015: 684-689) analiza a relación da responsabilidade social corporativa coa percepción das persoas, aplicado a un evento, as accións que fai que afectan á sociedade e como esta as percibe.

<sup>137</sup> Ver: <http://www.icahdq.org/>

<sup>138</sup> Ver: <http://www.ae-ic.org/esp/home.asp>



Para o establecemento destas relacións faise imprescindible unha boa xestión da comunicación que permita xerar un valor agregado, e completar as estratexias de difusión dos produtos e o seu posicionamento no mercado.

### 3.3.1 Estudos de impacto mediático.

Son moitos os estudos ligados ao impacto mediático na súa vertente cualitativa (valor publicitario equivalente ou alcance) e cualitativa (cambios nas percepcións ou na imaxe)<sup>139</sup>.

A dimensión comunicativa dun festival ten por obxectivo obter o valor do festival no seu conxunto como soporte publicitario. Este valor provén tradicionalmente da suma do investimento en publicidade e do valor publicitario equivalente das aparicións nos medios acadadas coas estratexias de relacións públicas<sup>140</sup>.

O investimento en publicidade inclúe o gasto publicitario do evento en medios convencionais e non convencionais. Inclúese o custe de creación de materiais publicitarios (carteis, fotografías, *performances*, vídeos, etc.) así como a compra de espazos (insercións en prensa, radio, internet, televisión, etc.)

O valor publicitario equivalente das relacións públicas require dunha metodoloxía de medición máis complexa sobre a que non existe un consenso internacional. Dentro deste apartado inclúense as mencións en prensa, radio e TV, as achegas de prescritores, e o traballo en redes sociais.

Lindenmann (2002:4 e ss) tenta sistematizar a análise establecendo a diferenza entre os produtos, resultados tanxibles a curto prazo e os efectos, máis difíciles de medir e que aparecen xeralmente a medio e longo prazo. Do mesmo xeito, presenta uns dos primeiros principios de medición que serán recollidos posteriormente por outros autores.

Ao ser un campo de gran interese comercial non abundan os estudos teóricos pero si o fan aqueles orientados á práctica dentro do mercado da industria publicitaria. No 2ª *European Summit on Measurement* celebrado en Barcelona en 2010 as principais organizacións do sector<sup>141</sup>, marcaron sete principios necesarios para a avaliación de impacto mediático que foron revisados en 2015 nos Principios de Barcelona 2.0<sup>142</sup>. Os principios son os seguintes:

---

<sup>139</sup> Destacan Richards e Wilson (2004) sobre o impacto da capitalidade europea da cultura na imaxe da cidade de Rotterdam en 2001, Mueller (2011) sobre a percepción e valores ligados aos xogos Olímpicos de Inverno de Sochi 2014 complementado por Alekseyeva (2014) sobre o mesmo evento, Deng e Shen (2015) sobre a Exposición Universal de Shanghai 2010, Gębarowski (2015) sobre a Expo de Milán 2015, Backsted e Tedendy (2016) sobre o impacto dos festivais musicais na imaxe de Goteborg, e o de Lai (2016) sobre os xogos olímpicos de Beijin 2008.

<sup>140</sup> En adiante AVE (Advertising value equivalent) ou VPE (Valor publicitario equivalente).

<sup>141</sup> Global Alliance, ICCO, Institute for Public Relations, Public Relations Society of America e AMEC U.S. & Agency Leaders Chapter entre outras.

<sup>142</sup> Ver Amec (2015)



- 1.-Débense establecer estratexias que fixen os obxectivos e a medición destes.
- 2.-Mesurar os impactos dos resultados tendo en conta a calidade e non só a cantidade.
- 3.-Os efectos do negocio poden e deben medirse sempre que sexa posible.
- 4.-A medición dos medios require cuantificar e cualificar.
- 5.-O AVE mide o custe do espazo nos medios que non é o mesmo que un valor equivalente ás relacións públicas: é necesario unha maior análise.
- 6.-Os social media supoñen unha oportunidade e deben medirse.
- 7.-A transparencia e a aplicación de metodoloxías replicables son elementos crave para unha adecuada medición.

Xunto a estes principios, aparecen unha serie de métricas e metodoloxías que teñen por obxectivo estandarizar os resultados de medición de impacto económico<sup>143</sup>. Estas métricas permiten á súa aplicación á hora de coñecer o impacto referente á imaxe de marca, á construción da reputación, á percepción dos traballadores, ás relacións cos patrocinadores, ao envolvimento da comunidade, ou á educación entre outros. A guía sobre técnicas e conceptos de medida publicada por AMEC, PRCA e ICCO (2016), constitúe a ferramenta máis completa até a actualidade e aínda así, non consegue recoller todo o valor xerado polas relacións públicas<sup>144</sup>.

University of Southern California e The Holmes Report (2016:10) presenta os datos dunha enquisa a gran escala realizada a axencias de publicidade e relacións públicas, mostrando a tendencia do mercado actual. No estudo aparece que para xustificar o impacto das campañas “empregan o alcance (68%), seguido das impresións (65%) e a análise de contido (64%) e con menos énfases a percepción de marca (47%), ou intentan medir o retorno de investimento (41%).” Destacan que “sorpresivamente, un 30% das axencias di usar o valor publicitario equivalente (AVE) a maior parte do tempo, cando esta é unha estratexia de medición baseada nunha métricas totalmente desacreditadas pola industria”.

Na actualidade unha das principais liñas de investigación é a presentada en Aguado et al (2014) onde se detalla a influencia que ten o mundo dixital actual no consumo, os contidos, a cadea de valor, e nas estruturas de distribución das industrias culturais.

### 3.3.2 Algunhas conclusións e dificultades

Polo seu carácter múltiple e intanxible, a medición do impacto a nivel comunicativo dun evento cultural é un feito complexo. Para comezar non existe un consenso sobre que é o impacto e que

---

<sup>143</sup> Ver AMEC (2011 e 2014)

<sup>144</sup> Xunto co marco interactivo: <http://amecorg.com/amecframework/es/home/marco/marco-interactivo/>

inclúe. Segundo Macnamara (2000:7), a tendencia a medir o impacto mediático mediante o valor publicitario equivalente, unido aos multiplicadores para calcular o impacto global das accións de comunicación e relacións públicas, é perigosa por dous motivos:

- “En primeiro lugar, desvíaa á industria da procura e adopción de métodos de investigación válidos para medir e mostrar o seu valor que, a súa vez, está freando o desenvolvemento das relacións públicas e a súa aceptación como práctica profesional.
- Aínda máis seriamente, a exposición de valores publicitarios equivalentes e multiplicadores como falacias (...) indica potencialmente unha falta de ética na industria das relacións públicas e áreas de investigación, xa que a maior parte dos códigos de ética en RRPP e investigación conteñen cláusulas en contra deste tipo de análises.”

A ausencia de rigor e a procura de datos cuantitativos sen respaldo científico constitúen, polo tanto, un dos maiores perigos neste tipo de traballos. Figueiredo (2005: 680) sinala que a eficacia da comunicación na venda de produtos, radica tanto no coñecemento do mercado xeral, como en saber que é o que cada veciño ou veciña pretende obter nesa transacción. Por este motivo, cada vez máis, os autores procuran métodos alternativos como medir alcance da comunicación, as taxas de resposta e interacción, ou o nivel de compromiso para calibrar e ponderar o impacto mediático.

Os medios convencionais tenden a pesar cada vez menos dentro das estratexias de comunicación e difusión de eventos. A día de hoxe, préstase máis atención a outros soporte e espazos. Por iso as análises céntranse en construír metodoloxías válidas para medir o impacto doutras ferramentas de comunicación interpersonal, prestando especial atención ás redes sociais e á comunicación dixital.

## Capítulo 4. Festivais

Os festivais son un tipo de programación que marcou de xeito significativo a política cultural de vilas e cidades durante a derradeira década do século XX e a primeira do século XXI. O auxe dos festivais chegou ao seu máximo expoñente nos anos previos á crise económica actual sendo o perfecto exemplo de programa puntual e efémero para unha sociedade na procura de novidade e cambio.

Os festivais, como programacións de carácter excepcional, precisan dunha análise específica que os contextualice e permita interpretar todas as súas implicacións do xeito máis preciso posible. As súas particularidades están ligadas á estrutura de xestión, á temática da programación, á duración, aos espazos empregados, á calendarización e aos obxectivos éticos e estéticos.

Nun contexto de crise, a escaseza de recursos públicos e a dificultade para captar patrocinios privados e ingresos comerciais das familias, obriga a unha redefinición do concepto de festival e á procura de novas solucións na súa xestión. Compre buscar novas estratexias de captación de recursos, unha definición clara dos contidos das programacións e funcións dos valores a proxectar, e unha comunicación máis aberta e dinámica que permita establecer un participación máis activa por parte da sociedade.

O crecente interese amosado pola doutrina nesta materia orixinou a produción de numerosos estudos<sup>145</sup>. Getz (2010: 4 e ss) identifica tres liñas de investigación nos estudos de festivais dende os anos 70<sup>146</sup>:

- Discurso sobre roles, significados e impactos dos festivais na sociedade e na cultura.
- A análise dos festivais como atractivos turísticos.
- A xestión de festivais.

A celebración de eventos coas características do que hoxe se coñece como festivais remóntase en Europa á Grecia clásica<sup>147</sup>, se ben o termo festival ten a súa primeira aparición en documentos da idade media nos séculos XIII e XIV<sup>148</sup>.

Dende entón tanto o feito en si como a súa definición teñen evolucionado e hibridado constantemente con outras definicións e formatos até a actualidade. Non existen polo tanto definicións aclaratorias que permitan diferenciar de forma meridiana o que é un festival, respecto doutro tipo de programacións. De forma intuitiva calquera persoa relacionada co medio cultural

<sup>145</sup> Pódense citar Capaul (1988), Pfeigier (1989), Frey (2000b), Quinn (2001), Snowball et al (2002), Coignac (2002), Herrero Prieto (2004), SQW (2004 e 2005), Inkei (2005), Gardey e Rojas (2006), Devesa (2006), Clark et al (2007), Devesa Herrero et al (2009), Gonzalez et al (2009), Dinaburgskaya e Ekner (2010), Szabó (2010), Getz (2010)<sup>145</sup>, Colombo (2010), Bussines to Arts (2010), Lorenzo e Cuadrado (2010), Ontario Trillium Foundation BPO (2011,2016), Chouguley et al. (2011b) Devesa, Baez et al (2012), Festival TAG(2013), Carreño (2014), Flores Ruiz (2015)

<sup>146</sup> O autor cita máis de 400 traballos.

<sup>147</sup> Por exemplo o festival de Léneas en xaneiro e o de Dionisos en marzo os xogos Pitios en agosto.

<sup>148</sup> Harper (2016)

poderá dar unha definición aproximada, pero a indefinición terminolóxica dificulta a elaboración dun concepto unívoco.

O concepto de festival pode definirse atendendo a criterios de carácter espacial, temporal, de contido ou programáticos. É máis sinxelo identificar que características o diferencian doutro tipo de programación, aínda que os festivais, dependendo do seu contido, presentan matices diferenciados. Non é o mesmo un festival de audiovisual que un de teatro, música ou gastronómico.

#### **4.1 Características espaciais dos eventos culturais.**

Os espazos empregados para o encontro, exhibición e programación constitúen un dos elementos diferenciais dos eventos e son unha das bases para o arraigo de festivais. Os festivais adoitan ter unha sede fixa que lle proporciona a posibilidade de establecer lazos coa poboación local e propiciar unha identificación da xente co evento. Existen algúns exemplos de festivais itinerantes, como pode ser en Galicia o *Festiclown*, nos que o arraigo non se produce de xeito local senón ideolóxico, ao xerarse ao longo dos anos unha sinerxía que propicia o encontro e reencontro dos mesmos artistas creando unha sorte de arraigo estético ligado ao festival. Neste caso a base do festival son as persoas que o compoñen e non tanto a súa localización xeográfica. Fóra destas excepcións poden ser:

- *Eventos de espazo único:* Fai referencia a aqueles eventos nos que toda a actividade se experimenta nun único espazo físico (praza, teatro, auditorio etc). Resulta de gran importancia á hora de avaliar os impactos pois simplifica a avaliación. No caso dos festivais é unha característica pouco frecuente, pois adoitan ter actividade e actividades complementarias en diversos puntos.
- *Eventos de espazo múltiple:* Toma en conta aqueles eventos nos que o desenvolvemento das actividades ten lugar en diversos espazos con características diferenciadas, podendo incluír espazos interiores e exteriores de diferentes tipoloxías en canto a tamaño, capacidade, e propiedade ou responsabilidade de xestión do espazo. Existen programacións con espazos de diferentes titulares e responsables de xestión, o que en moitas ocasións resulta unha eiva á hora da recollida e uniformización de datos.

A maior parte dos festivais empregan diferentes espazos para cada tipo de sección ou programación, polo que se pode considerar, con algunha excepción, unha das súas características singulares. Festivais como o de Cans, cunha gran variedade de espazos nos que se producen as actividades, resultan un exemplo de como un festival aproveita o entorno local. Esta característica promove o arraigo e identificación local, permite chegar a un maior número de persoas, elimina prexuízos e ofrece espazos xa coñecidos e recoñecidos cunha nova visión.

## 4.2 Características xeográficas dos eventos culturais

A xeografía e as características das localidades condicionan a dinámica de desprazamentos de artistas e asistentes a un festival. Unha das especificidades de diversos festival é a posibilidade de realizarse de xeito simultáneo en diferentes sedes ou subsedes, mesmo en diferentes países dando lugar a festivais de carácter transnacional como o *Festival de teatro de Portdumont* en Chile que ten como subsede a cidade de Bariloche en Arxentina. Esta característica dificilmente se encontra noutras tipoloxías de programación de carácter ordinario. A identificación do festival cun lugar pode concentrar os retornos económicos, e favorecer a busca de patrocinios públicos e privados de institucións relacionadas con esa ubicación espacial na súa actividade.

## 4.3 Características temporais dos eventos culturais

A distribución temporal dos eventos culturais define en gran medida o tipo de produto ofrecido. Unha programación de carácter intensivo, concentrada no tempo, permite reducir os custes de información das persoas asistentes e supón unha das principais características definitorias dun festival. Poden ser:

- *Eventos con concentración temporal:* Fai referencia a aqueles eventos nos que a actividade ten lugar de xeito continuado sen que existan intervalos de tempo inactivos. Esta é a principal característica dos festivais, a súa concentración e continuidade temporal. Festivais como *Play-Doc*, o Festival de Cans ou *Redondela en Curto* cumpren esta premisa que permite clasificar como festival a maior parte das programacións que a cumpren. Cabe reflexionar se eventos dun só día pese a cumprir o criterio anteriormente mencionado de diversos espazos e mesmo con continuidade ao longo do tempo, poderían ser considerados como festival.
- *Eventos con dispersión temporal* Fai referencia a aqueles eventos que se reparten no tempo sen unha continuidade aínda que en moitos casos si teñan unha certa periodicidade e unha repetición pautada. Este é o caso de programacións ordinarias, ciclos ou tempadas culturais nas que se programa os fins de semana, un día da semana, o primeiro domingo de cada mes etc. No caso do cinema están os ciclos de verán de numerosos concellos.

## 4.4 Características cíclicas dos eventos culturais

En relación a súa periodicidade, os eventos poden ser de carácter puntual ou cíclico. As actividades puntuais dificilmente poden ser consideradas festivais, pois requiren unha vontade e ánimo de repetición no tempo cunha periodicidade preestablecida. Existen festivais de carácter anual pero tamén bienais ou quadrienais.

Para algúns autores eventos de carácter puntual como a Capitalidade Europea da Cultura son un macrofestival<sup>149</sup>. No presente estudo, ese tipo de programación serán consideradas como eventos de carácter excepcional pois non reúnen as características que propicien o arraigo e identificación local propia dos festivais.

#### 4.5 Características estruturais e programáticas dos eventos culturais

A estrutura e contidos da programación non permiten distinguir un festival doutro tipo de eventos pero si poden dar pistas e eliminar opcións.

- Atendendo ao seu contido, os eventos poden clasificarse:
  - *Eventos específicos*: ligados ao xénero ou técnica (ficción, non ficción, comedia, drama, animación, etc) como pode ser o *Play-Doc* de Tui dedicado a documentais; ligados a un determinado formato (festivais de curtametraxes, longametraxes, videoclips, webseries) como pode ser o *Carballo Interplay*, ligados a unha temática particular como o *Ciclo de Cine Submariño* de Vigo ou o *Festival de Cinema Etnográfico* do Museo do Pobo Galego, ligados a unha orixe xeográfica como o Festival de Cans centrado na produción galega ou o *Festival Amal* centrado no cinema árabe, ligados á lingua (lusófonos, francófonos etc) como poder no caso das artes escénicas o *Festival de Teatro Lusófono de Galicia*.
  - *Eventos de carácter xeralista*: como pode ser a *SEMINCI* de Valladolid na que diferentes formatos, temáticas e xéneros conviven dentro das diferentes seccións da súa ampla programación pese a que orixinalmente naceu como un Festival de Cinema relixioso.

Os festivais adoitan ser programacións cun carácter temático e específico que as poña en valor fronte a outro tipo de programacións de carácter xeral, aínda que non é unha norma que os identifique de forma certa.

- *Segundo o carácter competitivo*. Rara vez unha programación ordinaria establece premios e concorrencia competitiva. Unha excepción son os premios do público achegados por un teatro ao final da súa tempada. Son moitos os festivais audiovisuais con sección oficial competitiva tanto en festivais galegos (Cans, *Play-Doc*, Redondela etc) como estatais (Málaga, Medina del Campo, Valladolid, Donostia etc) ou internacionais (Berlín, Cannes, Venecia, Sundance etc).

---

<sup>149</sup> Langen e García (2009: 7) apuntan que as Capitais Europeas da Cultura son unha tipoloxía híbrida pois a nivel programático poden ser considerados festivais pero polas súas dimensións son macroeventos.



- *Eventos en función da concorrencia da oferta*: son moitos os festivais que solapan programacións obrigando ao público a dividirse e decantarse por un ou outro contido. Este caso non é común nas programacións ordinarias nas que precisamente se procura non solapar para poder optar á participación do maior público potencial posible.

En base a estas características poderíase elaborar un concepto de festival: evento de carácter periódico cunha programación concentrada no tempo de xeito continuado, repartida en diferentes espazos dunha ou varias localidades, e cun contido específico e diferenciado da programación ordinaria, ben sexa polo seu carácter competitivo, polos formatos exhibidos, polas temáticas ou a pola orixe ou lingua das producións.

A partir da definición apuntada pódense identificar as características que fan dos festivais unha tipoloxía de evento única que atrae e concentra talento, actividade e público nun espazo e tempo acoutados. A temporalidade e a flexibilidade permiten facer estruturas e estratexias de programación e contratación máis abertas que as das programacións regulares polo que permiten unhas especificidades dende o punto de vista económico, social e comunicativo.

#### 4.6 Características económicas

Devesa (2005: 68-99), divide as características económicas segundo estas estean ligadas a un enfoque positivo (oferta, demanda, mercado, custes, fixación de prezos) ou a un enfoque normativo (valor económico dos festivais, valor cultural, valor mediático e impacto económico)<sup>150</sup>.

En canto á demanda de festivais, Devesa e Herrero (2009) chega á conclusión de que as variables de carácter sociodemográfico e as ligadas ao consumo cultural e á experiencia acumulada dos individuos nos eventos, resultan máis determinantes que as monetarias á hora de fixar a demanda. Este estudo ven reforzar a idea da cultura como un ben experiencial de carácter adictivo. Frey (2000: 92) considera que a demanda de festivais tenderá a modificarse sobre a base de que “o custe de asistencia a estes actos seguirá reducíndose por unha unión cada vez máis eficaz entre arte e turismo”, a pesar da creación de festivais temáticos e específicos será cada vez máis complexo atopar propostas novas e orixinais polo que é de esperar que “xurdan novas formas de presentación da arte até o de agora descoñecidas” Ateca (2005:48), no referente á demanda de espectáculos en vivo, sinala que ao “non ser bens materiais que poidan ser acumulados fisicamente (...) se integran no capital de consumo exclusivamente a través do proceso de memoria da acumulación” Azuela (2008) a partir dunha análise sobre a influencia da crítica especializada na demanda do cine conclúe que inflúe no comportamento dos espectadores de forma notable. Deste xeito, a corrente de opinión e a crítica sobre un festival influirán positiva ou negativamente na demanda do mesmo. O

---

<sup>150</sup> Sanjiao (2007: 61) sinala que ante a escaseza de recursos deberase analizar o funcionamento positivo das institucións artísticas e culturais, e dos individuos que caen dentro delas á marxe das valoracións normativas de cada persoa.



capital cultural das persoas, o entorno do festival e o clima de opinión sobre o evento condicionaran de xeito efectivo a demanda.

En canto á oferta de festivais, Frey (2000: 80 e ss) sinala cinco factores principais e diferenciadores:

- Os baixos custes de produción.
- Un maior campo para a creación artística.
- Unha maior flexibilidade na xestión.
- Maior posibilidade de captación de fondos públicos e privados.
- Unha maior visibilidade aos artistas e participantes.

Pola súa banda, Cooke (1994:77 e ss) sinala como variables que determinan a oferta:

- O Propio prezo do produto.
- O prezo doutros bens.
- O prezo dos factores de produción.
- A tecnoloxía.
- O número de produtores dentro da industria.
- Os obxectivos do produtor.
- A climatoloxía (factor fundamental en eventos no exterior).

#### **4.7 Características sociais**

Dende o punto de vista social os festivais son eventos que alcanzan gran diversidade de públicos e grupos sociais alcanzados. Dependendo das características formais e programáticas do festival, a audiencia pode ser homoxénea ou heteroxénea. Festivais temáticos tenden a captar grupos determinados cun forte compromiso e ligazón coa temática. As variables presentes nos estudos de festivais dende a perspectiva social son:

- Sexo.
- Idade.
- Orixe.
- Formación.
- Emprego.
- Estado civil.
- Ingresos medios anuais.

Estas características permiten definir socialmente a un festival dado que xeralmente a audiencia está formada por grupos definidos e cohesionados. A diversidade de grupos de asistentes ao festival

teñen unha xeira de necesidades específicas que obrigan ao evento a matizar a súa oferta e a precisar a súa comunicación co obxectivo de alcanzar ao público albo.

#### 4.8 Características comunicativas

En función das características ligadas á concentración espacial, temática e temporal, os festivais precisan unha comunicación de carácter puntual e estacional ligada ao propio evento. A estratexia comunicativa tende a ser estacional con catro fases ao longo do ano.

- *A primeira fase* precede ao festival. Coincide, dependendo do tamaño e características do evento, coas semanas ou meses previos á celebración do mesmo. Trátase dun período no que progresivamente se intensifica o esforzo comunicativo e a presenza mediática a fin de ir creando un clima de opinión favorable ao evento e un coñecemento do mesmo por parte do público obxectivo.
- *A segunda fase* coincide coa celebración do evento, é o momento de maior presenza nos medios. A presión mediática chega ao seu máximo, xa que é o punto onde é máis factible atinxir a atención dos demandantes potenciais para convertelos en consumidores da oferta do festival.
- *A terceira fase* sucede ao festival. Permite presentar ante a sociedade os resultados acadados durante o evento sendo, dalgún xeito, unha sorte de avaliación ou rendemento público de contas.
- *A cuarta fase* consiste nun mantemento continuado de presenza nos medios de comunicación de xeito que, cando na seguinte edición comece a comunicación específica da mesma, non se parta novamente de cero. Infelizmente, a necesidade dun mínimo de recursos continuados para manter esta actividade comunicativa fai que esta fase non exista en moitos eventos.

#### 4.9 Festivais en relación aos valores percibidos

Alén do valor presente en calquera manifestación cultural, os festivais teñen valores e atributos propios que son percibidos polos espectadores e motivan a súa asistencia. Existen numerosos estudos específicos sobre o campo.

Abreu-Novais e Arcodia (2013: 36 e ss) apunta que os principais elementos de atracción de audiencias son a temática do evento, os atributos do festival, a comida e a bebida, os servizos complementarios e outras motivacións específicas de cada festival. Estudos como os de Crompton e McKay (1997:426 e ss), achegan diversas razóns para facer esforzos en coñecer as motivacións dos asistentes a festivais. “En primeiro lugar é unha chave para deseñar ofertas para eles. (...) En segundo lugar, un mellor entendemento das motivacións recae nunha experiencia máis

satisfactoria.(...) E terceiro lugar coñecer e priorizar os motivos de asistencia permite ao festival ter unha ferramenta para a comprensión do proceso de toma de decisións dos visitantes.”

#### **4.10 Algunhas conclusións, dificultades e críticas aos estudos sobre festivais.**

Getz (2010: 21) apunta que a principal radica na ausencia de estudos lonxitudinais e transversais que permitan a comparación entre varias edicións dun mesmo evento así como a comparación de varios festivais entre si. Existe a necesidade de redefinir os estudos buscando un lugar de encontro multidisciplinar no que psicoloxía, socioloxía, antropoloxía, economía, marketing, comunicación, estética e outros campos teñan cabida. Para ter unha perspectiva global á hora de analizar un festival debe terse en conta tanto o propósito que deu orixe a súa creación como o contexto social, económico e cultural no que se encontra.

Os esforzos para superar as dificultades presentes na avaliación de festivais e eventos culturais teñen a súa xustificación na importancia dos mesmos para o desenvolvemento do sector cultural. UNESCO (2015: 7) sinala a necesidade de avaliar os festivais para:

- No eido artístico e cultural:
  - Fomentar a excelencia artística.
  - Promover unha maior expresión artística.
  - Fomentar a diversidade cultural.
  - Determinar os beneficios socioculturais para a comunidade local.
  - Avaliar o nivel de exposición internacional de artistas locais.
- No eido económico:
  - Reforzar a posición e a imaxe do país, rexión ou cidade.
  - Avaliar o rendemento do festival na xeración de beneficios económicos.
  - Avaliar o rendemento do festival na expansión do turismo.
  - Establecer beneficios versus custes.
  - Valorar a participación do público.
  - Avaliar a estimulación da economía local.
  - Probar o rendemento do investimento público.
  - Avaliar o rendemento do investimento do sector privado.
  - Utilizar o financiamento fornecido a iniciativas de investigación culturais.

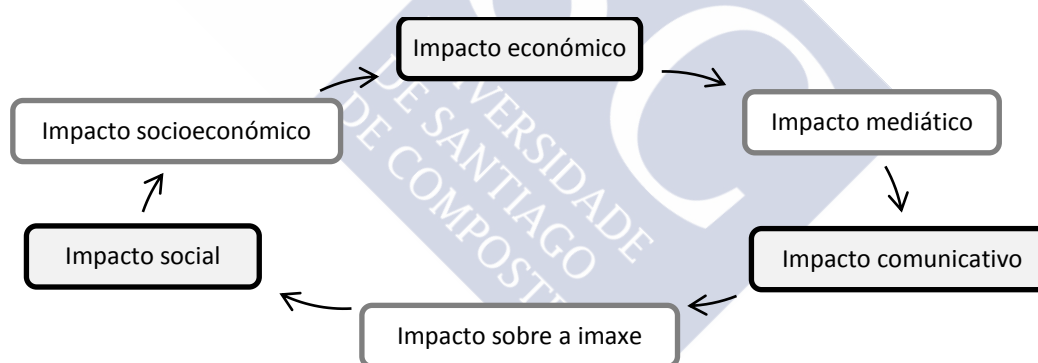
## PARTE II – ESTRATEXIAS PARA A AVALIACIÓN DO FESTIVAL DE CANS

### Capítulo 5. Metodoloxía de avaliación de eventos culturais<sup>151</sup>

A metodoloxía económica será empregada como punto de partida para analizar os resultados de avaliación de impacto económico e servirá tamén de base para avaliar o impacto social e comunicativo, coas pertinentes adaptacións. A socioloxía e a comunicación son dous campos que permiten captar parte do valor da cultura non recollido pola metodoloxía económica e que aparece ligado ás externalidades positivas dos produtos culturais<sup>152</sup>.

O ánimo que guiará este traballo é o de crear unha sistematización de coñecemento que permita establecer mecanismos de control e mellora para o Festival de Cans dun xeito equilibrado. O obxectivo é proporcionar información útil para a toma de decisións que relacione os esforzos cos resultados nas vertentes económica, social, artística ou comunicativa. As diferentes facetas do festival deben crear sinerxías entre elas favorecendo unha avaliación de 360º que, alén de analizar cada unha das áreas estableza relacións entre as mesmas<sup>153</sup>.

*Imaxe 9. Coñecemento no limiar dos eidos económico, social e comunicativo.*



*Elaboración propia.*

A información debe fluír entre as diferentes áreas de análise favorecendo transferencias de coñecemento. As persoas que participan no evento, dende a organización até os espectadores

<sup>151</sup> A fin de evitar confusións terminolóxicas tomarase no presente estudo a terminoloxía e as definicións conceptuais da Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económicos. OECD-DAC (2002).

<sup>152</sup> Crossick e Kaszynska (2016: 150) sinalan que “valorar as experiencias humanas en relación ás artes e a cultura precisa análises multicriterio e aproximacións dende diferentes enfoques co fin de atinxir a profundidade da investigación. A avaliación de proxectos culturais (...) ten empregado un amplo rango de metodoloxías e identificado numerosas áreas de innovación real ou potencial”.

<sup>153</sup> A plataforma *Culture Republic* emprega o termo avaliación 360º. <https://www.culturerepublic.co.uk/news/event-evaluation-360-for-events-festivals/> Promoven a avaliación de festivais en catro ámbitos: 1) Asistencia e perfís das audiencias. 2) Impacto económico. 3) Impacto social. 4) Impacto en medios dixitais.

pasando por artistas, persoal de apoio, etc., son as principais fontes de información. Guba (1989: 10) sinala que avaliar é un proceso que “envolve humanos (...) e é responsabilidade do avaliador intereactuar con todos eses humanos de xeito que respecte a súa dignidade<sup>154</sup>”

A metodoloxía debe permitir obter a información necesaria para, unha vez procesada, atinxir os obxectivos marcados polo estudo. Polo tanto, debe ter claros os procesos a seguir para as tres fases principais do traballo:

- *A medición* é un proceso de carácter positivo. Consiste na creación e posta en práctica de estratexias e ferramentas, que permitan obter datos das diferentes fontes dispoñibles. Deben obterse seguindo os criterios de eficacia, eficiencia e pertinencia na elaboración da metodoloxía de recolla. Obter datos fiables é un proceso longo e complexo que debe xustificar o investimento realizado mediante os resultados obtidos. Por este motivo un dos principais obxectivos é a creación e validación de datos mediante o contraste teórico e empírico:
  - *A nivel teórico*, resulta necesario analizar a literatura científica ao respecto da validez e fiabilidade das diferentes metodoloxías para a obtención de datos. Esta documentación achega pistas sobre o camiño a seguir e as posibles fontes de erro e desviación a fin de minimizalas.
  - *A nivel empírico*, convén realizar un estudo de contraste para ver os resultados obtidos mediante diferentes metodoloxías con maior ou menor grado de confiabilidade segundo a literatura científica. A función deste contraste é permitir ter as ferramentas de medición máis eficaces, eficientes e pertinentes de cara á recollida de datos en vindeiras edicións.
- *A contextualización* é un proceso fundamental para o deseño global da metodoloxía e a posterior recollida e interpretación dos datos en relación aos feitos analizados. O contexto do presente traballo ten dúas vertentes diferenciadas: dunha banda o contexto académico e investigador no que se insire e, doutra, o contexto histórico, cultural, social e económico que envolve ao festival.
  - *O contexto académico e investigador* fai referencia ao estado dos estudos nas materias susceptibles de análise dentro da avaliación do festival. Neste sinaláronse as principais vías de investigación que permiten contextualizar o traballo. Este insírese dentro dos estudos de avaliación, creación de indicadores, avaliación do impacto e estudos de festivais, o que permite definir un amplo marco de acción cunha clara liña de pescuda.

---

<sup>154</sup> Ver os manuais de ética nos procesos avaliativos de Holm-Hansen (2007), Capurro e Nogenborg (2010) e Australasian Evaluation Society (2013).

- *O contexto específico do festival* fai referencia á traxectoria do festival e ao contexto global no que se insire a edición analizada en profundidade.
- *A avaliación* é un proceso de carácter normativo e interpretativo no que os datos e informacións obtidas durante o proceso de medida contextualízanse en función do sistema de valores e obxectivos marcados. Trátase dunha fase con dous procesos diferenciados e complementarios que permiten valorar e explicar as causas dos mesmos.
  - *A valoración dos resultados* pon en relación os obxectivos cos resultados acadados no proceso de medición e caracterízalos como bos ou malos, positivos ou negativos, beneficiosos ou daniños.
  - *A interpretación dos resultados* permite poñer en relación eses datos co contexto e definir que factores influíron nos mesmos de xeito que se poidan establecer propostas de mellora.

## 5.1 Medir

Medir supón a base principal dun proceso avaliativo e ten por obxectivo a obtención de datos que posteriormente serán analizados e contextualizados. Tanto as fontes como a metodoloxía para obter información das mesmas é variada, e dependerá das necesidades de información do estudo en cuestión. Para a medición é básico establecer unhas unidades de medida e metodoloxía de recollida, estables e perdurables no tempo, que permitan a comparación de datos a nivel diacrónico, entre varias edicións do mesmo evento e sincrónico, do evento con outros eventos similares<sup>155</sup>.

### 5.1.1. Fontes de información: primarias, secundarias e terciarias.

As fontes de información comprenden todos os recursos dos que se poden obter datos, de diversa tipoloxía e en diferentes soportes, e clasifícanse xenericamente en primarias, secundarias e terciarias. Pinheiro (2006: 2) achega unha aproximación conceptual distinguindo entre:

- *Fontes de información primarias*: aquelas que son difundidas exactamente no xeito en que foron creadas como é o caso de xornais científicos, monografías ou relatorios. Estas informacións son orixinais e non teñen sido avaliadas ou filtradas máis que polas persoas responsables da súa autoría.
- *Fontes de información secundarias*: aquelas que constitúen avaliacións e interpretacións das primarias e só deben ser empregadas ante a imposibilidade de acceder ás primeiras por motivos orzamentarios, de dispoñibilidade ou outros.

---

<sup>155</sup>Carrasco (2006: 2) apunta que “un dos principais problemas é axeitar a información existente e a súa transformación a datos analizables”. A información existe pero hai unha gran dificultade para que esta sexa comparable mediante indicadores.

- *Fontes de información terciarias:* aquelas formadas por compendios e sínteses de informacións chegadas de fontes primarias e secundarias polo que son dificilmente identificables.

No caso do Festival de Cans empregaranse as dúas primeiras:

- Fontes de información primaria:
  - Orzamentos do festival.
  - Estatísticas web e de redes sociais.
  - Cuestionarios ás persoas participantes.
  - Entrevistas ao equipo do festival.
  - Datos obtidos mediante a observación participante.
  - Estudos realizados sobre o festival por outros autores e autoras.
- Fontes de información secundarias:
  - Documentos elaborados para a AGADIC ou outras administracións.
  - Compilacións de prensa e comunicación.

### 5.1.2 Tipos de datos: cualitativos e cuantitativos.

A información obtida das fontes esta será cualitativa ou cuantitativa en función do deseño de investigación e dos obxectivos da mesma<sup>156</sup>. Patton (1990: 169) sinala que os estudos cualitativos e cuantitativos responden a diferentes obxectivos de coñecemento. Por ese motivo insiste en que as fontes dun e doutro deben ser diferentes.

Se para os estudos de carácter cuantitativo o importante é atopar unha ampla mostra representativa, para os estudos cualitativos o fundamental é seleccionar os casos máis ricos en información para estudalos en profundidade.

#### • *Cualitativo*

Para o deseño dunha estratexia cualitativa Patton (1990: 182-183) sintetiza as diversas estratexias para o deseño de investigacións cualitativas en dúas<sup>157</sup>:

- *Mostreo probabilístico aleatorio*, que “selecciona o tamaño da mostra en función do tamaño da poboación atinxida e do nivel de confianza desexado” sendo tamén dúas as súas fórmulas principais en función de se o mostreo é simple ou estratificado<sup>158</sup>.

---

<sup>156</sup> Crossick e Kaszynska (2016: 123) recolle que pese a que a investigación cuantitativa está no máis alto da xerarquía académica, a investigación cualitativa non ten por que ser de menor calidade. Simplemente cada unha de elas terá “os seus propios beneficios e inconvenientes” en función do tipo de coñecemento que se precise acadar e do campo de estudo.

<sup>157</sup> Patton (1990) analiza dezaseis estratexias de recolección de datos para a avaliación cualitativa.

<sup>158</sup> Ao igual que na maioría dos estudos existentes [Devesa (2006); Maurence (2011) ou Dinaburgskaya et al (2010) entre outros]. Esta será a estratexia empregada no presente estudo ante a imposibilidade de crear unha mostra estratificada polas



- *Mostreo intencional*, que selecciona os “casos ricos en informacións para un estudo en profundidade. O tamaño e os casos específicos seleccionados dependen da finalidade do estudo.” Neste caso son numerosas as estratexias definidas ao longo da literatura e sintetizadas por Patton entre as que destacan a análise de casos coa variación máxima, o mostreo oportunista ou o baseado en casos críticos.

- *Cuantitativo*

Abreu (2012: 124) define as variables dun estudo cuantitativo como “un aspecto ou dimensión dun obxecto de estudo que ten como característica a posibilidade de presentar valores en forma distinta”. Briones (1996:29) introduce a diferenza entre variables e construtos:

- Variables son “as propiedades, características ou atributos que se dan en grados ou modalidades diferentes nas persoas e, por derivación delas, nos grupos ou categorías sociais.” Por exemplo:
  - Idade.
  - Xénero.
  - Educación.
  - Ingresos.
- Construtos son “propiedades que se supón posúe unha persoa, as cales permiten explicar a súa conduta en determinadas situacións”. Por exemplo:
  - Intelixencia.
  - Motivacións.
  - Creatividade.
  - Actitudes.

Esta diferenciación é chave para a elaboración dos mecanismos de recollida de datos a fin de establecer as posibles relacións de dependencia entre variables, construtos e accións das persoas participantes no festival<sup>159</sup>.

Briones (1996: 29-32) distingue entre diferentes variables segundo as súas características de:

- Dependencia:
  - Dependentes.
  - Intervintes.
  - Independentes.

---

características de fluxos continuos de persoas do festival. Deben asumirse polo tanto as eivas derivadas desta metodoloxía ligadas á imposibilidade de que todos os elementos teñan exactamente a mesma probabilidade de ser entrevistados. No caso do Festival de Cans escolleuse o mostreo aleatorio simple sen reposición.

<sup>159</sup> Para Abreu (2002: 124) os construtos son as “definicións mentais de propiedades dos eventos dos obxectos que poden variar”. Por esta razón é de vital importancia definir e redefinir os construtos ao longo das avaliacións para que estes se correspondan coa realidade. Ao ser elementos dinámicos en constante mudanza e evolución o equipo investigador debe estar atento a captar os cambios e variacións que se produzan nos mesmos.

- **Ámbito:**
  - Individuais.
  - Colectivas.
- **Resultado:**
  - Nominais.
  - Ordinais.
  - Proporcionais.

Hai que procurar identificar as variables intervincentes do festival pola súa capacidade de tecer pontes entre variables dependentes e independentes, permitindo unha maior comprensión das mesmas<sup>160</sup>. Por outra banda, conseguir o maior número de variables colectivas permite segmentar aos públicos dun festival así como establecer patróns da súa posible demanda para fornecer a oferta axeitada. Por último, as variables segundo o resultado, permiten establecer a técnica de análise matemática máis axeitada para cada caso:

- *As variables nominais* empregan números para distinguir uns individuos dos outros, como na distinción de homes/mulleres, nos que pode asignarse calquera número para identificalos sen que inflúa no resultado.
- *As variables ordinais* permiten indicar grado, como no caso do nivel de estudos, polo que novamente o número asignado a cada categoría só debe permitir establecer un criterio de prelación.
- *As variables proporcionais* ou de razón responden a valores reais e existe o valor cero como no caso de preguntas sobre ingresos, número de edicións as que ten asistido etc.

### 5.1.3 Obtención de datos

É un proceso que implica o uso de metodoloxías que conducen a diferentes tipos de datos mediante a aplicación de numerosas técnicas sobre as fontes.<sup>161</sup> As actividades artísticas e culturais son manifestacións cun amplo abano de posibilidades e formatos nos que varían tamaño, área de acción, duración, públicos obxectivos, tipos de actividade, tipos de participación, localización xeográfica e contexto social e demográfico entre moitas outras. Esta diversidade, xunto coa diversidade de definicións do campo, favorece a existencia de diferentes metodoloxías de recolección de datos e que a maioría dos estudos combinacións de varias.

---

<sup>160</sup> Wainerman (1969: 5-6) sinala que se a introdución dunha terceira variable de proba ou intervincente non reduce ou anula unha relación inicial entre variables, pode dicirse que especifica a relación poñendo de manifesto as condicións baixo as que dita relación é máis ou menos intensa.

<sup>161</sup> Chávez de Paz (2008:1) sinala que “o instrumento de recolección de datos está orientado a crear as condicións para a medición. Os datos son conceptos que se expresan nunha abstracción do mundo real, do sensorial, susceptible de ser percibido polos sentidos de xeito directo ou indirecto”

Os estudos de caso son a estratexia máis estendida e entre eles, como técnicas de recollida de datos destacan: a entrevista, a meta-análise, as enquisas nacionais, as enquisas formais específicas e a recolección de datos. Os grupos de discusión e os encontros ou obradoiros dos que obter información sobre o impacto son menos comúns, aínda que se empregan en combinación cos anteriores.

### 5.1.3.1 Métodos xerais de obtención de datos

Os métodos máis comúns para a obtención de datos son as entrevistas convencionais, as enquisas ou cuestionarios, os grupos de discusión, as sondaxes e a observación ou o cotexo de informacións, sobre que os Lugen (2015: 22) sinala as vantaxes e inconvenientes:

- *As entrevistas convencionais* obteñen datos cualitativos e teñen como gran vantaxe a “forte validez interna” con respostas matizadas e contextualizadas. Este método permite a creación dunha retroalimentación en vivo co entrevistado, permitindo unha “análise exhaustiva de percepcións, experiencias ou actitudes”. Como deficiencia debe terse en conta o perigo da súa “escasa representatividade” pola limitación no número de casos estudados. No caso do Festival de Cans as entrevistas con membros da organización servirán para focalizar os esforzos na obtención de resultados a partir dos cuestionarios<sup>162</sup>.
- *Os grupos de discusión* obteñen datos principalmente cualitativos e teñen como valor positivo o feito de estimular a creatividade das persoas participantes co obxectivo de favorecer o afloramento de opinión. Teñen como risco que os resultados dependen en exceso da “dinámica xerada” así como a laboriosidade do método tanto na fase preparatoria como na transcripción das informacións. É un método pouco axeitado para o presente estudo polas numerosas dificultades que presenta<sup>163</sup>.
- *As sondaxes* achegan información descritiva a partir dunha xeira de opinións de tipo cualitativo que teñen como principal crítica a “ausencia de valor explicativo” ao non ter o contexto que si se ten no caso de entrevistas en profundidade.
- *A observación* permite obter datos “de comportamento nos eventos *in situ* ou en tempo real” e percibir os comportamentos co máximo de autenticidade espontaneidade. A maior eiva deste feito é a limitación na obxectivade do observador. Este é un método que no

---

<sup>162</sup> Boyce e Neale (2006: 8) sinala que á hora de comunicar os resultados das entrevistas en profundidade non se debe transformar a información cualitativa en cuantitativa. A expresión dos achados en forma de ratios ou porcentaxes pode levar a confusión e a establecer xeneralizacións que non son o obxectivo deste tipo de procedemento. No caso do Festival de Cans as entrevistas con membros da organización servirán para focalizar os esforzos na obtención de resultados a partir dos cuestionarios.

<sup>163</sup> Forrest (2013) apunta dez problemas principais do grupo de discusión: 1) Silencio mortal. 2) Respostas “erradas”. 3) Distraccións. 4) Cuestións complexas ou delicadas. 5) A extensión. 6) A persoa que non para de falar. 7) A persoa que non fala. 8) As respostas que se van pola tanxente. 9) Os conflitos internos no grupo. 10) A aparición dunha persoa que lidere e responda a todas as cuestións.

estudo de caso do Festival de Cans permitirá interpretar os resultados das enquisas e entrevistas<sup>164</sup>.

- *Os estudos de documentación* permiten obter información tanto cualitativa como cuantitativa de xeito económico se ben existe polo xeral unha limitación na “información dispoñible”.
- *As enquisas* fornecen datos maioritariamente cuantitativos que teñen como valor principal a súa forte validación externa pola gran estandarización das metodoloxías. A enquisa será a principal fonte de información do presente estudo tentando maximizar, mediante a aplicación da metodoloxía, a validez das informacións recollidas. O deseño do cuestionario pode ser unha importante fonte de erro que leve a respostas preconceptuosas ou sen precisión<sup>165</sup>.

### 5.1.3.2 A enquisa como método principal para Cans

No presente estudo establecerase unha metodoloxía para a realización dun cuestionario en liña (*ex post*) sobre a edición 2015 e un cuestionario presencial (*in itinere*) sobre a edición 2016<sup>166</sup>. O obxectivo era poder facer unha análise de contraste en base a aquelas variables das que se tiña información por outras fontes, como orzamentos ou gasto en materiais, pero viuse que, ao ser aleatorias ambas seleccións da mostra, os datos obtidos mediante o cuestionario lanzado en redes sociais son igualmente significativos<sup>167</sup>.

Son numerosos os estudos que afondan nas particularidades metodolóxicas das enquisas en liña e na súa validez<sup>168</sup>. Esta validación da enquisa en liña achega ao festival unha ferramenta para a súa propia avaliación cun menor custe que os cuestionarios presenciais en papel, simplificando a obtención e procesamento da información. Nun proxecto das dimensión do Festival de Cans reducir

---

<sup>164</sup> Jorgensen (1989: 12-23) conclúe que a observación participante é un método complementario apropiado para os estudos de caso.

<sup>165</sup> Co obxectivo de obter datos comparables a parte económica do cuestionario adaptouse de Devesa (2005: 371-374).

<sup>166</sup> O cuestionario en liña foi realizado 6 meses despois da edición de 2015, entre os meses de novembro de decembro. Lorenzo e Cuadrado (2010: 103-117) empregan cuestionarios presenciais tamén seis meses despois da edición para avaliar o *Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle de Valladolid* (TAC)

<sup>167</sup> Cada unha das metodoloxías terá un rumbo determinado polas características da mostra, máis xeneralista no caso das enquisas presenciais e máis acoutado en persoas afíns ao festival na enquisa en liña en base ao *facebook*, pero non polo formato de recollida pois ambos cumpren os estándares correspondentes.

<sup>168</sup> Ver Matsuo (2004), Flores (2004), Andrews et al (2007), Fricker (2008), Shropshire (2009), Wadia et al (2010), Bethlehem (2011). Destaca ADM (2009) os “estándares de calidade para a realización de enquisas por internet” nos que tenta analizar as vantaxes e desvantaxes da recollida de información en liña fronte a *offline*. Sen dúbida, este é un campo en constante evolución en función dos avances e posibilidades que as redes sociais ofrende cada día e que innovan nos formatos, contidos e experiencias relacionais. Concretamente no uso do *facebook* como base de datos Kim-Keung Ho (2014) destaca a posibilidade que na altura daba o *facebook* de realizar pequenos cuestionarios, unha posibilidade que a plataforma eliminou ese mesmo ano.

esforzos e maximizar os resultados é fundamental. Pese a ter un equipo amplo durante a celebración do festival redúcese á mínima expresión durante o resto do ano<sup>169</sup>.

O cuestionario é un dos principais mecanismos para a obtención de datos de carácter cualitativo nos estudos ligados ás ciencias sociais. Este documento permite realizar preguntas ás persoas do universo do que se precisa obter informacións para a investigación. Ávila do Couto (2006: 3-5) afonda na análise desta metodoloxía:

- Entre as vantaxes destaca:
  - A eficiencia á hora de recoller información.
  - A gran fiabilidade e validez estatística cunha mostra de gran tamaño.
  - A flexibilidade do sistema na variedade de información obtida acerca de:
    - Actitudes.
    - Valores.
    - Crenzas.
    - Comportamentos pasados.
  - A facilidade dos cuestionarios para ser administrados.
  - A focalización das preguntas en cuestións centrais.
  - A capacidade para evitar un gasto de tempo e recursos na recollida de datos tanxenciais.
  - O aforro económico respecto doutras metodoloxías.
- Entre as desvantaxes sinala:
  - A dependencia do estado dos respondentes.
  - A motivación.
  - A honestidade.
  - A memoria.
  - A capacidade de resposta.
  - A falta de capacidade desta metodoloxía de recolección de datos para a análise de fenómenos complexos.
  - A dificultade para obter mostras representativas.

As preguntas presentes no cuestionario entregado ás persoas participantes poden clasificarse de diferentes xeitos segundo as variables e construtos ou segundo as categorías a ter en conta<sup>170</sup>. As preguntas sintetízanse en catro grupos<sup>171</sup>:

---

<sup>169</sup> Segundo a dirección do festival son preto de 200 as persoas que participan na organización entre persoal contratado, colaboracións e voluntariado durante o mesmo, pero durante o resto do ano o núcleo da organización no chega a unha ducia de persoas. Ver: Festival de Cans (2016b)

<sup>170</sup> Ver anexo co cuestionario en liña e presencial.

<sup>171</sup> Para o posterior tratamento estatístico pódense clasificar as preguntas como:

- Sociodemográficas. (Idade, sexo, estado civil)
- Socioeconómicas. (Ocupación, salario, nivel de estudos)
- Sobre conductas. (Actividades realizadas)
- Sobre opinións. (Valores, percepcións, sensacións)

A extensión do cuestionario foi controlada a fin de non ter unha alta taxa de abandono por esgotamento. As características finais de extensión e deseño do cuestionario dependen en última instancia da técnica empregada para a recollida dos datos mediante os cuestionarios xa que estes poden ser<sup>172</sup>:

- Segundo a técnica:
  - Oraís.
  - Escritos.
- Segundo o medio:
  - Postal.
  - Telefónico.
  - En liña.
  - Presencial.

### 5.1.3.3 Os cuestionarios

Cada unha destas fórmulas ten unhas características propias con vantaxes e desvantaxes intrínsecas que deben ser tidas en conta á hora de maximizar a calidade dos resultados e minimizar os custos na obtención da información. O interese no presente estudo céntrase na recollida de datos autocubertos por escrito, en liña ou presenciais.<sup>173</sup>

#### *Cuestionarios en liña.*

Flores (2004: 2) defíneos como “todo tipo de enquisa autoadministrada na que o enquisado envía a información por internet ou a través dun dispositivo electrónico preparado para tal efecto” Matsuo et al (2004: 3998-4000) conclúe que para un entorno con gran penetración no uso de internet os

---

Variables nominais: sexo, residencia habitual, ocupación, participación de anteriores edicións, días de asistencia, compañía, vía de coñecemento do festival e estado civil.

Variables ordinais: nivel de estudos finalizado

Variables proporcionais: idade, número de participacións en anteriores edicións, número de pernoctas, número de acompañantes, gasto no festival e nivel de ingresos.

Construtos: preferencias á hora de asistir, motivos de non asistencia, hábitos de asistencia, valoración do festival, atributos do festival, identificación simbólica e iconográfica do festival, fontes de información preferidas e puntuación do festival no seu conxunto.

<sup>172</sup> Ver León (1998), Olson (2011), Hernández et al (2014), e Díaz de Rada e Portilla (2015).

<sup>173</sup> A ausencia de bases de datos dos participantes desbota de inicio as posibilidades do teléfono ou correo (postal ou electrónico) para distribución dos cuestionarios.

cuestionarios en liña adoitan ser rendibles. Comparando o modelo en liña e por correo postal, destaca:

- Vantaxes:
  - Aforro económico na impresión e no envío.
  - A velocidade na recollida de datos<sup>174</sup>.
  - A precisión na compilación dos datos.
- Desvantaxes que se poden solucionar cun maior numero de enquisas:
  - Baixas taxas de resposta.
  - Altas taxas de abandono.
  - Non representatividade da mostra.
  - Posible falta de validez dos datos.

#### *Cuestionario presencial.*

Neste método a persoa responsable do cuestionario está presente no momento en que se cumprimenta, ben sendo quen lee e cubre as respostas da persoa interlocutora, ou ben quen supervisa o proceso.

- Vantaxes:
  - Realizar preguntas complexas, pola presenza da persoa responsable da entrevista.
  - Obter importantes taxas de resposta en grandes eventos.
  - Completar determinadas informacións a mediante observación.
- Desvantaxes:
  - Risco de que o entrevistador coa súa presenza inflúa nos resultados.
  - É un método caro e laborioso na obtención de datos.
  - Require moitos recursos para a transcripción dos cuestionarios.

#### *Enquisa autocuberta ou sistema de entrega-recollida.*

É un procedemento para a obtención de datos no que se entregan os formularios a un grupo de persoas de xeito que estas poidan cubri-lo no momento ou envialo posteriormente por correo. Neste segundo caso, a taxa de resposta baixa e as preguntas deben ser máis concisas e sinxelas ante a imposibilidade dos entrevistados de preguntar as súas dúbidas. Ten como vantaxe:

- A taxa de resposta é superior á dos cuestionarios por correo.
- Non requiren unha lista previa de enderezos.

---

<sup>174</sup> E o aforro no tempo de tratamento e transcripción.



- É sensiblemente máis barata e rápida que os cuestionarios presenciais.
- Poden cubrir varias ao mesmo tempo.

Este sistema foi o empregado para a avaliación do Festival de Cans 2016. Polas súas características é o máis axeitado para a recollida de datos e algúns eventos de características similares téñeno empregado con bos resultados<sup>175</sup>.

#### *Enquisa por teléfono.*

É un procedemento de obtención de datos sumamente común á hora de realizar principalmente estudos de mercado. Agudelo et al (2010: 6-8) sinala:

- Vantaxes:
  - Custe menor que os da enquisa presencial
  - Utilidade para obter resultados nun período de tempo limitado.
  - Permite manter unha comunicación directa coa persoa enquisada. (Como a enquisa presencial).
  - Obtén altas taxas de resposta. (Maior que as autoadministradas, e menor que as presenciais).
- Desvantaxes:
  - Posibilidades de rumbo no grupo analizado.
  - Non é posible realizar preguntas con moitas respostas posibles.
  - Necesidades dun banco de datos telefónicos.

#### *Enquisa postal.*

É unha metodoloxía na que se emprega o correo postal para a obtención de información. Trátase dun procedemento no que a persoa entrevistada cubre persoalmente o formulario en ausencia do entrevistador. Esta metodoloxía presenta como desvantaxes que<sup>176</sup>:

- As preguntas deben ser breves e de fácil comprensión.
- Non existe posibilidade de interacción e aclaración dos contidos.
- Ten unha baixa taxa de resposta.
- As dificultades para establecer e conseguir os listados de direccións<sup>177</sup>.

---

<sup>175</sup> Ver Devesa (2005: 209) sobre a distribución dos cuestionarios na *SEMINCI*.

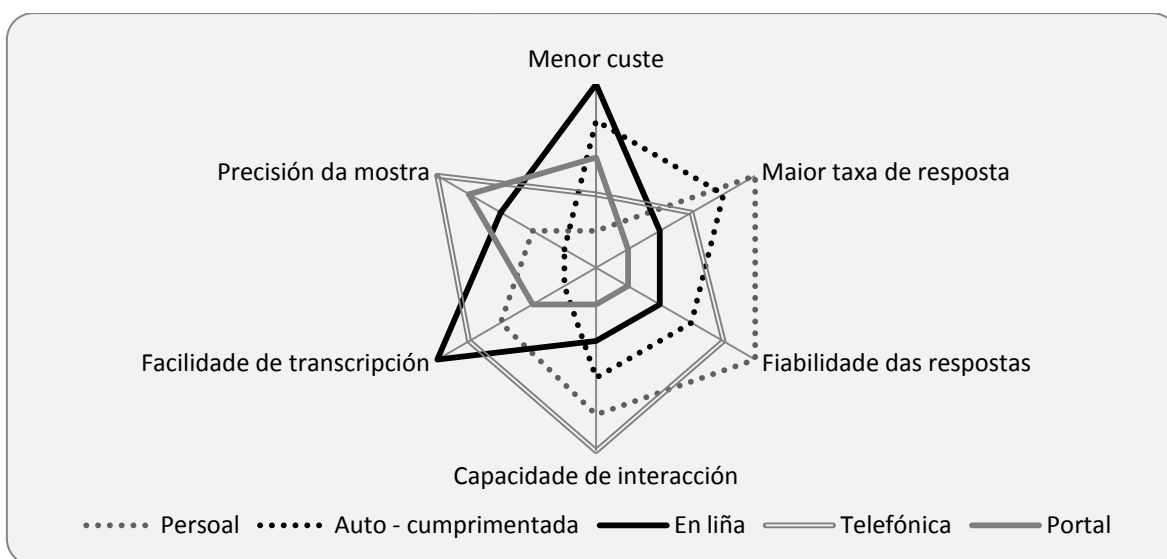
<sup>176</sup> Fredline et al (2005: 256), empregando esta técnica en tres festivais diferentes obtivo unha taxa de resposta media menor do 10%. Para o Festival de Cans 2016 imprimíronse 2.000 enquisas, repartíronse 1.800 das cales obtivéronse preto de 1.500 repostas (83,33%), con 1.145 (63,61%) enquisas completas. O aumento nas taxas de resposta pode atribuírse ao compromiso co festival tanto de entrevistadores como de entrevistados.

<sup>177</sup> O custe deste procedemento é elevado en relación aos resultados.

Cada investigación precisa unha ou varias técnicas de recollida de información que combinadas permitan coñecer o obxecto de estudo. A selección das máis axeitadas poden compararse en función dos seguintes parámetros:

- Custe.
- Taxas de resposta.
- Fiabilidade.
- Capacidade de interacción.
- Facilidade de transcripción.
- Capacidade para seleccionar a mostra de xeito preciso.

*Imaxe 10. Síntese das diferentes estratexias de recollida de datos.*



Elaboración propia a partir de Julie León (1998) Kristen Olson (2011), Marta A. Hernández et al (2014), Vidal de Rada.

#### 5.1.3.4 Deseño do cuestionario.

As preguntas deben ser simples para de facilitar a comprensión por parte dos entrevistados e a posterior interpretación de resultados. A súa dificultade aumenta a medida que avanza o cuestionario e colócanse cara o final preguntas sensíbles fin de reducir o abandono. O cuestionario construíuse co obxectivo de que con pequenas modificacións fose empregado tanto na enquisa en liña da edición de 2015<sup>178</sup> como na presencial da edición de 2016<sup>179</sup>.

As 21 preguntas clasifícanse en 5 grandes bloques<sup>180</sup>:

- Información sociodemográfica.
- Información sobre gasto.
- Información sobre asistencia.
- Información sobre valoración do festival.
- Información sobre a comunicación do festival.

Para as preguntas sobre valoración de actitudes empregouse unha escala Likert de 5 puntos<sup>181</sup>. Nela establécese o posicionamento das persoas entrevistadas en termos de acordo ou desacordo sobre unha afirmación dada<sup>182</sup>. Por exemplo:

O festival é unha oportunidade para coñecer novos grupos de música ao vivo.

1. Totalmente en desacordo.
2. En desacordo.
3. Indiferente.
4. De acordo.
5. Totalmente de acordo.

Para a versión en liña de 2015, unha vez realizado o primeiro cuestionario procedeuse a unha proba cun total de 20 persoas ás que se lle enviou o ligue<sup>183</sup>. Con esas persoas non se detectou un futuro problema derivado do servidor polo que se unha persoa compartía o ligue da enquisa unha vez cuberta esta non se actualizaba automaticamente permitindo volver a cubrila. Por este método

---

<sup>178</sup> O procedemento de elaboración da enquisa en liña seguiu os estándares metodolóxicos internacionais propostos pola *Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute*. Ver ADM (2001).

<sup>179</sup> Algunhas modificacións teñen que ver con varios factores principais:

- Erros ou dificultades detectadas nas respostas da enquisa en liña.
- Necesidade de sintetizar a redacción nalgúns preguntas polo espazo dispoñible na versión en papel.
- Necesidade de incorporar novas preguntas.

<sup>180</sup> Ver cuestionarios en anexo.

<sup>181</sup> Ver o traballo de Fernández de Pinedo (1982) para o *Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*.

<sup>182</sup> Fredline (2005: 259) emprega unha escala de 7 puntos en base a unha pregunta sobre o efecto das actividades entre os termos de “efecto moi negativo” “sen efecto” e “efecto moi positivo.”

<sup>183</sup> Empregouse o servidor de enquisas en liña da USC. Este servidor presenta unha xeira de incompatibilidades co obxectivo do estudo pois está deseñado para envíos por correo electrónico e non mediante redes sociais. Empregouse por ser o método máis fiable á hora de preservar a privacidade das respostas.

obtivéronse 392 enquisas válidas<sup>184</sup>. Para a versión autocuberta de 2016, realizouse o pretest con 50 persoas que permitiu sintetizar algunhas das preguntas e simplificalas reducindo o tempo de resposta a menos de 5 minutos. Por este medio obtivéronse 1145 enquisas válidas.

#### 5.1.3.5 Selección da mostra para a aplicación da enquisa.

Consiste en seleccionar, de entre todo o universo de estudio, que parte debe empregarse para facer a análise. O feito de obter unha mostra axeitada implica acadar unha versión simplificada e representativa de toda a poboación.

Casal e Mateu (2003: 4) sinala que “a mellor opción para ter unha mostra representativa é elixir aos individuos ao chou mediante un mostreo aleatorio, é dicir, seleccionando aos individuos de xeito que todos eles teñan a mesma posibilidade de formar parte da mostra”. Do mesmo xeito precisa que que cando non é posible realizar un mostreo aleatorio (simple, estratificado, por conglomerados, ou sistemático) deberá procederse con estratexias de mostreo alternativas como o mixto, que combina algunha das metodoloxías anteriores, ou outro tipo de mostreos de conveniencia.

As fases do proceso de mostreo son:

- *A determinación da poboación obxectivo.* Prodúcese a selección dos elementos que poden ser obxecto de estudo acoutados polas súas características dentro dun espazo e tempo definidos. Por exemplo a poboación dunha vila nun ano determinado.
- *A determinación do marco de mostreo.* Consiste en determinar os parámetros onde se atopan os elementos, de xeito que estes poidan ser identificados ou colocados nunha lista. A modo de exemplo pode servir unha lista telefónica ou un censo electoral.
- *Selección dunha técnica de mostreo.* Decídese o tipo de estratexia para a selección da mostra entre os parámetros de:
  - Probabilística ou non.
  - Con ou sen reempazamento.
  - Método tradicional ou outro.
- *A determinación do tamaño da mostra.* Define a precisión que se queira acadar en función de se o obxecto é cualitativo ou cuantitativo.
- *A execución do proceso de mostreo.* Consiste nunha descrición pormenorizada de como se levarán as decisión para a realización da selección dentro da poboación de referencia.

---

<sup>184</sup> O problemas do funcionamento do servidor limitaron sensiblemente o número de respostas válidas pero no tráfico ligado ás redes sociais pode verse o gran número de persoas que tentaron acceder ao mesmo. Das 38.000 persoas diferentes que viron a publicación , máis de 1000 tentaron acceder a enquisa clicando nela. Isto indica que cando menos 50% das persoas que o tentaron tiveron problemas co acceso á enquisa.

## 5.2 Contextualización

Thompson e Alba-Juez (2014: 6) define a avaliación como un “fenómeno con múltiples facetas dependente do contexto”. Contextualizar o Festival de Cans no seu relato cultural permitirá avaliar e interpretar os resultados do proceso de medición cunha maior precisión. A contextualización é un proceso de gran importancia, que permite dimensionar a realidade do festival, en función do contexto global no que se insire e da traxectoria do festival.

*Contexto global dun evento cultural*<sup>185</sup>:

- A nivel económico datos sobre:
  - Renta per cápita.
  - Produto interior bruto.
  - Emprego.
  - Esfuerzo cultural.
- A nivel sociopolítico datos sobre:
  - Niveis de formación.
  - Tecido asociativo local.
  - Situación política.
  - Padrón.
- A nivel cultural:
  - Hábitos culturais.
  - Niveis de participación cultural.
  - Actividades culturais na contorna.

*Contexto específico dun evento cultural segundo:*

- A natureza do mesmo.
- A súa organización.
- A súa dimensión espacial.
- A súa audiencia.
- A súa cobertura mediática.

O contexto, tanto global como específico do festival, debe analizarse dentro dunha serie histórica de xeito que se diagnostiquen as posibles tendencias e sinerxías, tanto positivas como negativas,

---

<sup>185</sup> Datos sociais, económicos e culturais desagregados especial e temporalmente que poidan afectar ao festival. As principais fontes para a contextualización serán as achegadas polos organismos oficiais correspondentes e os institutos de estatística de referencia no ámbito xeográfico de acción do festival. Pola incidencia rexional do festival debe contextualizarse con datos desagregados a nivel galego e nivel provincial podendo empregarse fontes estatais en ausencia das primeiras. Ver: <http://ec.europa.eu/eurostat>, [www.ine.es](http://www.ine.es) e <https://www.ige.eu/>

que afecten ao evento<sup>186</sup>. A contextualización permite ligar a fase de medición coa fase de avaliación permitindo unha interpretación máis precisa dos resultados.

### 5.3 Avaliación e interpretación

A avaliación, como proceso de carácter normativo, tenta analizar os datos obtidos na fase de medición en función de criterios e xuízos de valor preestablecidos nos que se lle outorgará a cada resultado unha etiqueta de bo/malo, positivo/negativo, esperado/inesperado etc. Esta valoración normativa será matizada e interpretada grazas ao coñecemento do contexto en que se deron eses resultados, permitindo coñecer os procesos que levaron a eles, para realizar un diagnóstico preciso e propostas máis acadas de mellora ou solución aos posibles problemas.

A avaliación permitirá implementar melloras nas políticas e programas do festival evidenciando o que funciona identificando áreas de mellora, optimizando os procesos de deseño, planificación, e implementacións das accións, grazas ao coñecemento e interpretación dos resultados en cada unha das fases do proceso. Do mesmo xeito, a avaliación axudará a mellorar o proceso de toma de decisións, asignando do xeito máis eficiente os recursos, especialmente nun contexto económico restritivo como o actual. Por último, facilitará mellorar a transparencia rendendo contas do uso dos recursos, é informando á cidadanía sobre o resultado das accións do festival, especialmente nos fondos públicos recibidos.

---

<sup>186</sup> Mercado (2010: 3), para o caso da avaliación das intervencións en terapia ocupacional, distingue á hora de contextualizar, o entorno (físico e social) do contexto (cultural, persoal, temporal ou virtual).





## Capítulo 6. Metodoloxía de avaliación de impacto

A avaliación de resultados, de control ou de rendemento de contas ten como un dos seus obxectivos medir o impacto producido por un evento nunha área xeográfica determinada. Permite avaliar os resultados en función dos obxectivos, o impacto xerado polos mesmos en relación ao contexto, e a eficiencia no uso de recursos para a súa consecución. AEVAL (2010: 87)<sup>187</sup> defínea como unha avaliación “recapitulativa, sumativa, conclusiva ou de resultados que ten como propósito proporcionar información necesaria para poder facer unha valoración global sobre os resultados dun programa ou medir súa utilidade para tomar a determinación de seguir con el ou suspendelo.”

Dentro da avaliación de control, a avaliación de impacto é unha das principais vías de análise e permite medir, alén da avaliación de resultados, os efectos producidos polos eventos<sup>188</sup>. O obxectivo da avaliación de impacto segundo AEVAL (2010: 95) é examinar en que “medida a intervención produce efectos alén dos resultados previstos”. A pesar de que non se dispón dunha definición estandarizada para este tipo de estudos existe un consenso máis ou menos estendido sobre a utilidade dos mesmos para avaliar e rexistrar as experiencias, tanto positivas como negativas, que se produzan nos eidos económico, social, de imaxe ou artístico ligados á implementación dun programa.

Crompton e McKay (1994: 33) define o impacto económico como o “cambio económico neto producido nunha comunidade, fóra dos valores de mercado, atribuíble ao gasto realizado en relación ao evento”. Esta definición, *mutatis mutandis*, pode ser aplicada a cada unha das áreas do presente estudo. Os conceptos achegados dende a economía serán os que guíen a metodoloxía e a estruturación do presente traballo. A pretensión é coñecer os resultados ligados ao impacto global do Festival de Cans, “o cambio neto percibido nas diferentes dimensións de análise e producido na comunidade, atribuíble á realización do evento”.

A presente exposición ten por obxecto contextualizar o estudo dentro das correntes metodolóxicas xerais<sup>189</sup>. O fundamental nesta fase é, a fin de evitar posteriores desviacións, sinalar e diagnosticar os posibles erros recollidos na literatura científica e noutros traballos de avaliación de impacto nos eidos económico, social ou comunicativo.

Para esa visión de conxunto elaborouse a seguinte táboa que guiará a avaliación das diferentes dimensións do festival en relación á economía, á sociedade e á comunicación. O esquema responde

<sup>187</sup> AEVAL, *Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios*.

<sup>188</sup> Apodaca (1999: 363) precisa que “cando falamos de avaliación do impacto en realidade referímonos á avaliación dos efectos producidos por un programa ou intervención. É dicir, aqueles cambios existentes debidos á devandita intervención.”

<sup>189</sup> Allen (ed.) (2005) recolle un compendio de conferencias sobre impacto de eventos dende diferentes perspectivas.

á proposta de avaliación procedente da economía que divide os impactos en primarios e secundarios e os efectos en directos, indirectos e inducidos. (Maurence 2010)<sup>190</sup>.

Imaxe 11. Dimensións da avaliación do Festival de Cans.

	ECONÓMICA	SOCIAL	COMUNICATIVA
IMPACTO PRIMARIO	EFECTOS DIRECTOS		
	Tanxibles, atribuíbles e inmediatos		
	Gasto do Festival no tecido local	Propostas do festival e programación	Festival como soporte publicitario
	EFECTOS INDIRECTOS		
IMPACTO SECUNDARIO	Menos tanxibles, menos atribuíbles e a curto prazo		
	Gasto das persoas participantes no tecido local	Asistencia, participación e valoración do festival por parte da sociedade local	Accións comunicativas dos públicos (asistentes, medios, artistas)
	EFECTOS INDUCIDOS		
	Xeralmente intanxibles, dificilmente atribuíbles e a medio ou longo prazo		
IMPACTO SECUNDARIO			
	Retroalimentación do gasto no seo da economía local	Cambios na sociedade local, nos seus valores ou na súa autopercepción	Cambios na percepción da imaxe

Elaboración propia a partir de Maurice (2011).

<sup>190</sup> Maurice (2010: 10) crea a súa metodoloxía en base á análise de dez traballos sobre eventos e festivais en Francia, Suíza e Canadá entre 2002 e 2008. Brest 2008, Tour de Normandie 2007, Francofolies de la Rochelle 2005, Festival de Vieilles Charrues 2003, Festival des Rythmes du Monde 2008, 8 Evenements sportifs de nature 2008, Festival International de photojournalisme Visa pour l'Image 2008, 11èmes championnat du monde de La Fina 2005, Montreux volley masters 2002 e Coupe du monde de rugby 2007. Para o presente estudo tómase como referencia a Maurice (2010) por ser unha consultora (Eric Maurice Consultants. Bureau d'études) e aglutinar a vertente empírica e teórica que guía o presente estudo.

A estrutura permite ver no seu conxunto o proceso metodolóxico a seguir en cada unha das áreas e os procesos detrás de cada un dos resultados. Divide os impactos en dous eixos fundamentais:

- En función dos tempos e posibilidades de medición. O impacto primario é a curto prazo, relativamente medible e con resultados atribuíbles ao evento, fronte ao impacto secundario que, se produce no medio longo prazo e os resultados son, polo seu carácter intanxible, máis dificilmente aprehensibles, nos que resulta complexo establecer unha causalidade.
- En función dos motores do cambio. Producen os efectos directos, indirectos e inducidos. Os primeiros son froito da acción directa do festival, os segundos aparecen por obra das persoas participantes, e os terceiros aparecen en base ao conxunto da sociedade local.

### 6.1 Perspectiva económica

Os diferentes estudos de avaliación de resultados dun evento ligados á economía, especialmente os de impacto económico, tenden a empregar unha metodoloxía que, sendo común en moitos dos seus parámetros, ten numerosas especificidades dependendo do obxecto de estudo. Deste xeito, serán diferentes os fluxos monetarios a ter en conta da mesma forma que o serán os diferentes axentes económicos en liza. O principal obxectivo de toda metodoloxía neste campo é discernir, de entre todos os fluxos económicos presentes no seo dunha economía, cales son os que poden ser atribuídos a un evento ou festival<sup>191</sup>.

A gran complexidade deste tipo de estudos reside en que moitos deses fluxos de gasto e os posteriores beneficios na economía local son dificilmente medibles de xeito directo, polo que se precisa de multiplicadores que estimen como repercute o gasto entre os diferentes sectores. Estes multiplicadores e os fluxos imputables dependerán das características do evento e do contexto da área xeográfica de referencia. Janeczko et al (2002: 2) reflexiona sobre a dificultade de realizar estudos con multiplicadores sobre eventos locais ante a ausencia de táboas insumo - produto cun nivel de desagregación xeográfico axeitado. Polo xeral, estas táboas teñen carácter rexional e non será o mesmo o efecto multiplicador sobre unha cidade que sobre unha vila, aínda estando estas dentro da mesma rexión. A aplicación deste tipo de multiplicadores sen unha adaptación ao obxecto de estudo son unha das principais fontes de erro e distorsión de resultados sinaladas ao longo da literatura de estudos de impacto.

Os efectos directos, indirectos e inducidos. Estes clasifícanse en impactos primarios e secundarios<sup>192</sup>. Os impactos primarios engloban os efectos directos e indirectos mentres que o

<sup>191</sup> Seguindo a anteriormente citada definición de Crompton e McKay (1994: 33).

<sup>192</sup> Ver Janeczko et al (2002: 11), Maurence (2010: 56,129) e Stern (2012: 23)

impacto secundario engloba ás sucesivas roldas de efectos inducidos<sup>193</sup>. Janeczko et al, (2002: 11-12) Emprega a metáfora dunha pedra lanzada a un estanque para explicar os diferentes efectos: “A pedra golpeando na auga é o efecto directo, a primeira onda causada é o efecto indirecto e a segunda e sucesivas ondas son o efecto inducido (...) a este conxunto de ondas é ao que se lle chamaría impacto secundario”.

*Imaxe 12. Modelo de avaliación impacto económico para o Festival de Cans.*

IMPACTO ECONÓMICO PRIMARIO	EFFECTO DIRECTO	Gasto do festival	Telecomunicacións Comunicación Imaxe e mercadotecnia Equipamento Técnico Contratación artística Transporte e aloxamento Recursos humanos Aprovisionamento Premios Impostos Outros
	EFFECTO INDIRECTO	Beneficio do festival	Gasto a futuro
IMPACTO ECONÓMICO SECUNDARIO	EFFECTO INDIRECTO	Gasto participantes	Hospedaxe Alimentación Entretemento Outras compras Transporte
	EFFECTO INDUCIDO	Multiplicadores Insumo - Produto Táboas	Mercadotecnia Compras Bus de Cans Hoteis Hostalería Publicidade Aluguer Programación Beneficio Persoal

*Elaboración propia a partir de Maurence (2011).*

<sup>193</sup> National Endowment for the Arts (1981b: 17) e Crompton (1995:20) sinalan que os efectos indirectos e inducidos dan lugar ao impacto secundario.

Existe un consenso estendido á hora de definir o impacto directo, indirecto e inducido e a súa orixe, respectivamente, no gasto realizado polo festival, no gasto realizado polos asistentes e por último nas repercusións que eses gastos teñen no conxunto da economía respectivamente.

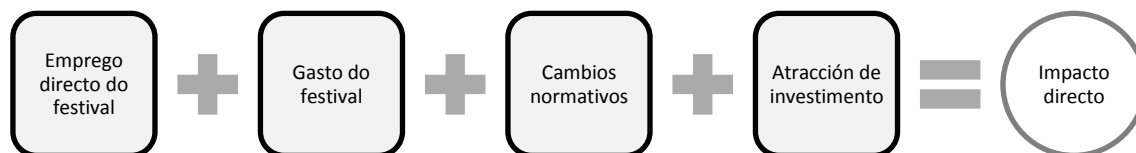
### 6.1.1 Efecto directo

É aquel realizado polo gasto da organización do evento nun período de tempo dentro dunha área xeográfica. A propósito da importancia da dimensión territorial para o cálculo dos efectos directos e os fluxos a ter en conta, Maurence (2010: 14-15) sinala que “os intercambios entre os axentes locais e as organizacións exteriores, sempre que supoñan unha entrada de diñeiro, consideraranse impactos positivos, cando se produzan entre axentes do propio territorio non se terán en conta, e cando os recursos flúan dende os axentes internos cara o exterior, considéranse impactos negativos.” A consultora PWC (2012: 4) define o impacto directo como aquel que se “corresponde coa produción -valor engadido bruto- e emprego xerados en aqueles sectores que son receptores directos dos investimentos.” Tamén fai referencia:

- Ao gasto que atrae a organización do evento.
- Á creación dunha nova infraestrutura por mor do evento.
- Ás reformas normativas ou de regulación derivadas do evento.

Estes últimos puntos relativos á atracción de investimentos e modificacións de carácter normativo son de suma importancia á hora de valorar o impacto pero en ocasións son máis dificilmente atribuíbles ao evento. Un exemplo claro no caso do Festival de Cans é o corte de tráfico realizado na estrada nacional que atravesa a aldea e que, por uns días, modifica totalmente a circulación e o tránsito de vehículos na contorna. Trátase dun impacto directo que afecta á economía, pero que é dificilmente medible.

*Imaxe 13. Elementos do impacto directo.*



*Elaboración propia a partir de PWC (2012) e Janeczko et al (2002).*

### 6.1.2 Efecto indirecto

Seaman (2003: 224-231) define o impacto indirecto como o gasto realizado polas persoas asistentes dentro da área xeográfica de referencia nun tempo determinado derivados do evento cultural<sup>194</sup>. Estes gastos poden ser en transporte, aloxamento, manutención, lecer, compras, etc. De forma xeral, só se considera como gasto imputable o impacto indirecto realizado polas persoas chegadas de fóra da área de referencia. Isto débese a que o gasto das persoas residentes na área do evento considérase unha reasignación de gasto e non un aumento do nivel de ingresos. Existen excepcións nas que ese gasto local si se ten en conta en función das características do evento. Un dos casos é cando o evento, pola súa excepcionalidade implica un aumento do gasto normal das persoas locais. Isto dáse en grandes eventos puntuais como pode ser unha exposición universal, un gran evento deportivo ou as capitalidades europeas da cultura<sup>195</sup>. Por outra banda, tamén se considera imputable o gasto local cando pola excepcionalidade do evento, en relación ao contexto social e cultural da área de referencia, este se converta nun mecanismo de fixación de gasto. O caso do Festival de Cans, como se exporá de xeito detallado no capítulo de resultados, cumpre estas dúas premisas ao ser un evento que implica un maior gasto por parte das persoas residentes e que fixa o gasto das mesmas na localidade, pois polo seu contexto non existen outras alternativas de lecer ou oferta cultural equivalente.

Imaxe 14. Elementos do impacto indirecto.



Elaboración propia a partir de PWC (2012), Maurance (2010) e Devesa (2006).

<sup>194</sup> Crompton (1995: 20) define impacto indirecto como “o efecto da circulación do gasto inicial dos espectadores” e efecto inducido como “outros efectos causados polo gasto dos traballadores e negocios previamente impactados”.

PWC (2012: 4) define este impacto como o que se “corresponde coa produción e o emprego xerados nos sectores que se benefician indirectamente dos investimentos e do gasto, é dicir, aqueles que suministran aos sectores directamente afectados os bens e servizos necesarios para a súa actividade”.

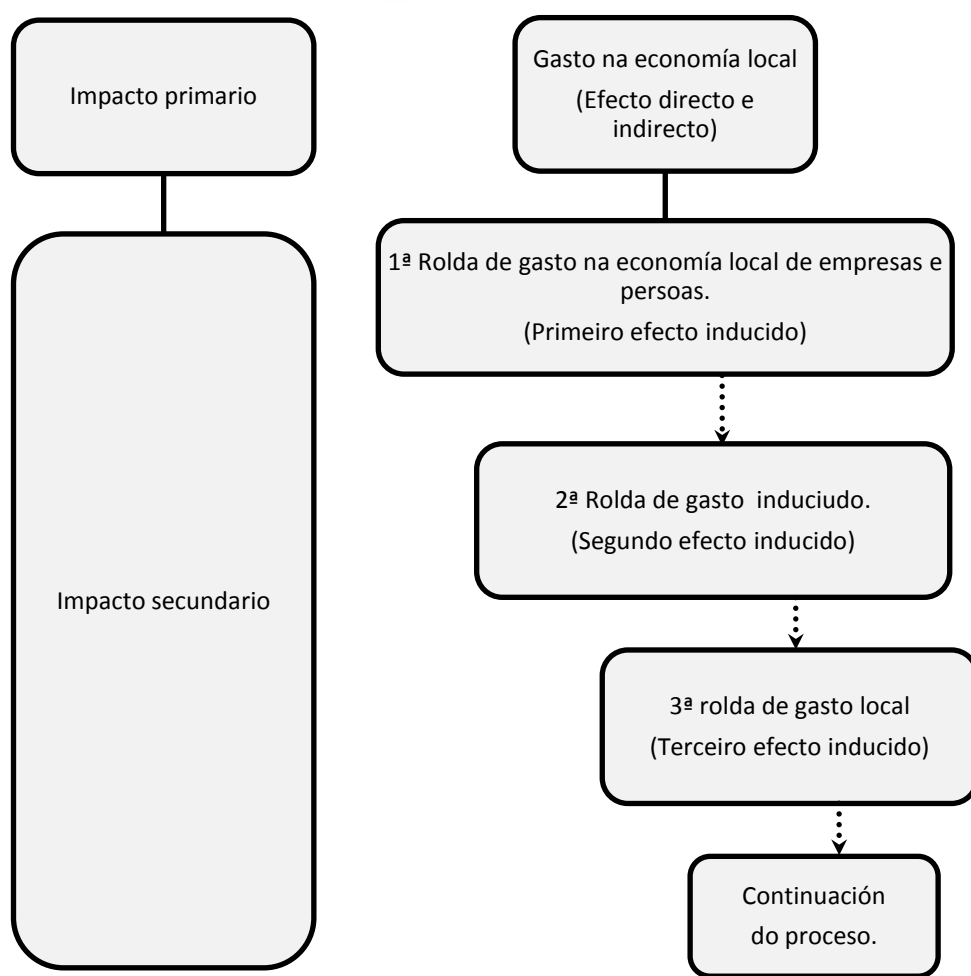
Estas definicións distan sensiblemente das outras, e son só un exemplo da gran diversidade metodolóxica e conceptual do campo.

<sup>195</sup> Ver: Herrero Prieto (2004) sobre a Capitalidade Europea de Salamanca, Proni (2010) sobre a Olimpíada de Río e Domingues et al (2011) sobre a copa do mundo de Brasil

### 6.1.3 Efectos inducidos

González et al (2009: 6) sinala que son “todas aquelas repercusións non contabilizadas nas categorías anteriores e que se difunden ou amplían polo resto do sistema económico, dentro ou fóra do espazo de referencia<sup>196</sup>”. Son aqueles que se producen polas sucesivas replicacións do gasto dos efectos directos e indirectos no seo da economía dando lugar a efectos que non aparecen recollidos dentro de ningún dos anteriores. Maurance (2010: 27-30) considéraos impactos secundarios e defíneos como a “retroalimentación” dos recursos a partir dos multiplicadores aplicados aos impactos primarios (efectos directos e indirectos).

*Imaxe 15. Elementos do impacto inducido.*



*Principio de impacto secundario. Elaboración propia a partir de Maurance (2012: 27).*

<sup>196</sup> Devesa (2006: 298) en base aos multiplicadores insumo – produto calcula os efectos da SEMINCI na área xeográfica de referencia e fóra dela.



Devesa (2006: 136-156) analiza tres tipos de multiplicadores para o cálculo do efecto inducido<sup>197</sup>:

- *Multiplicador de Emprego*: baseado no cálculo dos ingresos e gastos producidos polo aumento do emprego derivado da existencia dun evento cultural.
- *Multiplicador Keynesiano*: baseado no aumento de gasto que non depende da actividade cultural senón que é froito das especificidades da economía local.
- *Multiplicador insumo - produto*: basease nas relacións existentes entre diferentes sectores no seo da economía. Relaciona o gasto do festival con cada un dos sectores achegando uns valores máis precisos que nos dous casos anteriores.

*Imaxe 16. Cálculo do impacto total polo método dos efectos.*



*Elaboración propia a partir de UNESCO (2012: 24).*

#### *Multiplicador input-output*

Este tipo de multiplicadores constrúense a partir das táboas insumo-produto (TIO) que xeralmente aparecen cun nivel de desagregación máximo rexional<sup>198</sup>. Por este motivo este cálculo resulta pouco fiable no caso de eventos locais como se verá posteriormente. Devesa (2006: 142) sinala que “as táboas *input-output* amosan de xeito sintético os equilibrios contables que se producen entre os recursos empregados polas empresas para desenvolver a súa actividade e os destinos que proporcionan a dita produción.” Conclúe que “delas dedúcense os efectos multiplicadores que un consumo xera sobre o conxunto do sistema económico, como consecuencia desas interrelacións”. Para a construción das táboas é necesaria unha gran precisión metodolóxica debido a que unha pequena imprecisión pode xerar unha gran desviación nos resultados. Hernández (2012: 206-207) apunta os supostos de partida para a construción das táboas insumo-produto:

- Homoxeneidade sectorial.
- Estabilidade dos prezos relativos.
- Hipótese de proporcionalidade.
- Hipótese de aditividade.

<sup>197</sup> UNESCO (2012: 24) engade o multiplicador de retorno de taxas e impostos. Método empregado por American for Arts (2012d).

<sup>198</sup> Robles e Sanjuan (2005: 143-167) analizan a evolución do modelo insumo-produto.

A metodoloxía dos estudos de impacto económico debe extremar as precaucións co obxectivo de evitar erros que distorsionen tanto a medición como a interpretación dos resultados. A dobre contabilidade de determinadas partidas, o uso errado de multiplicadores ou unha mala clasificación das partidas de gasto adoitan ser as principais fontes de erro neste tipo de estudos. Crompton (1995: 14-35) sobre eventos deportivos e Devesa (2006: 159) sobre eventos culturais fan referencia a algunhas destas posibles fontes de erro que en moitos dos casos serven de xeito deliberado para amplificar os resultados. Esta falta de rigor produce un efecto contaxio pois, tanto as administracións públicas que financian o evento como os posibles patrocinadores privados, reclaman os mesmos resultados sen importar a calidade e rigor metodolóxico que leva á obtención desas cifras. Estas críticas e fontes de erro son fundamentais para comprender as necesidades e riscos que implica a elaboración dun estudo de impacto económico. Entre as fontes de erro e desviación principais e recorrentes Crompton (1995: 14 – 35) destaca:

- A mala aplicación dos multiplicadores:
  - Interpretación errada.
  - Xeneralización.
  - Extrapolación de multiplicadores e resultados dun evento.
  - Confusión entre retornos e multiplicadores.
- Erros na delimitación conceptual ligados a:
  - Definición da área xeográfica de referencia.
  - Inclusión dos espectadores locais cando o seu gasto é un gasto substitutivo.
  - Inclusión de visitantes casuais.
- Erros na análise de resultados por medio da:
  - Atribución total dos beneficios económicos como xeito de xustificar o investimento público.
  - Omisión dos custes de oportunidade.
  - Inclusión só dos beneficios.
  - Non inclusión dos custes dunha actividade ou efectos negativos.

Sen dúbida, estas fontes de erro son a base sobre a que se fundamentan as críticas metodolóxicas a este tipo de estudos que xiran principalmente por volta da esaxeración de resultados e a súa pouca fiabilidade. Ao ser realizados unha vez finalizado o evento non serven para o apoio da toma de decisións e a ausencia de estudos comparativos entre diferentes opcións de gasto ou investimento entre varios proxectos fai que non teña unha validez contextual. Segundo Devesa (2006: 159) este feito constitúe “un abuso da análise económica” achegando unha información tendenciosa e resalta a incapacidade dos estudos de impacto económico para “analizar outros efectos relevantes da cultura, como a mellora na imaxe dun lugar, a rehabilitación urbana ou o aumento do benestar da cidadanía.” Superar esta visión parcial dos estudos de impacto económico permitiría analizar de

xeito global todas esas implicacións e ver, en último termo, algo tan útil para a toma de decisións, como é saber de que xeito se establecen relacións entre a dimensión económica, sociocultural e comunicativa.

## 6.2 Perspectiva social

Burdge e Vanclay (1996: 59) define a avaliación de impacto social como “o proceso de medida ou estimación, de antemán, das consecuencias sociais derivadas (...) do desenvolvemento de proxectos.” A avaliación dun evento dende unha perspectiva social debe estar ligada ás outras dimensións do mesmo e ter unha metodoloxía integradora que permita ver como un evento repercute na sociedade en función de parámetros<sup>199</sup>:

- Sociodemográficos.
- Socioculturais.
- Socioeconómicos.
- De visibilidade social.
- De autoestima individual e colectiva.
- De cohesión social.

Dinaburgskaya e Ekner (2010: 10) define o impacto social de festivais como “as consecuencias para a poboación dun evento que altera, de xeito positivo ou negativo, directa ou indirectamente, e a curto ou longo prazo, as normas, valores e crenzas que guían o coñecemento de si mesmos e da comunidade na que se integran<sup>200</sup>”. Guetzkow (2002: 15) define a comunidade de dúas formas diferentes:

- Como grupo de persoas que viven en proximidade como pode ser:
  - Un vecindario.
  - Unha escola.
  - Unha cidade.
  - Unha comarca con lazos que unan aos individuos.
- Cun criterio legal ligado a:
  - Áreas fiscais.
  - Áreas políticas como concellos ou provincias.
  - Outras áreas como as definidas polos códigos postais.

---

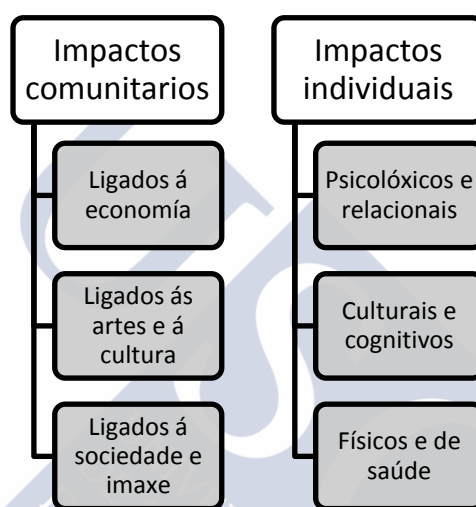
<sup>199</sup> Ver Interorganizational Committee (1994).

<sup>200</sup> Williams (1996) Matarasso (1997) ou Guetzkow (2002) achegan definicións semellantes para o conxunto dos feitos culturais.

No caso do Festival de Cans a área de impacto social, ou a comunidade de referencia, é maior que o propio concello pois inclúe a toda a poboación da contorna que vive nunhas condicións xeográficas, económicas e culturais semellantes ás que se dan en Cans cunha estrutura rural e escasa oferta cultural<sup>201</sup>.

A comunidade de referencia é o conxunto de persoas dúnha determinada área que perciben ou valoran os efectos dun evento. Estes poden afectar a todas ou só a algunhas persoas en particular. Segundo este criterio diferentes autores propoñen a división en impactos a nivel comunitario ou individual<sup>202</sup>.

*Imaxe 17. Clasificación dos impactos sociais segundo o nivel ao que se produce o cambio.*



Elaboración propia a partir de Guetzkow (2002: 3) e Fredline et al (2005: 252-253).

### 6.2.1 Efecto dos eventos culturais a nivel comunitario

O impacto comunitario é o cambio producido no conxunto do tecido social en base á existencia dun evento artístico e cultural no seo dunha comunidade<sup>203</sup>. Dentro dos parámetros a analizar no impacto comunitario están os impactos socioeconómicos, os socioculturais e os ligados á percepción da propia imaxe da sociedade. Para a obtención destes datos recórrese, por norma xeral,

<sup>201</sup> No caso económico a área xeográfica ven delimitada por motivos administrativos e correspóndese co concello do Porriño. No caso do impacto social esta área de referencia amplíase aos concellos da contorna tomando como criterio o de persoas que viven en proximidade con características e necesidades comúns.

<sup>202</sup> Ver Jeremyn (2001), Guetzkow (2002), McCarthy (2004) e Fredline et al (2005).

<sup>203</sup> Williams (1996: 8-9) sinala que a participación en artes produce nas comunidades melloras:

- Na comunicación de ideas e na transmisión de información.
- Na planificación e organización de actividades.
- Na capacidade para entender diferentes formas de vida e culturas.
- Na relación entre gobernos e comunidade.
- Mellora o valor dado pola comunidade á cultura.

á elaboración dun cuestionario (Matarasso 1997: 105) que permita obter a percepción das persoas participantes en relación ao impacto producido polo evento. Estes datos poden ser contrastados con outras fontes como bases de estatísticas estatais, rexionais ou outro tipo de informes dispoñibles que permitan establecer tendencias, relacións e causalidades.

- *Impactos comunitarios socioeconómicos.* Dentro dos impactos socioeconómicos positivos atópase a atracción de visitantes, co seu conseguente gasto, creación de riqueza e de emprego. Como posibles impactos negativos están a saída de persoas para evitar as aglomeracións e as incomodidades producidas pola celebración do evento.
- *Impactos comunitarios socioculturais.* Dentro dos impactos socioculturais positivos son moitos os relacionados coa creación de arraigo local e identidade, incrementos nos niveis de tolerancia respecto a diversidade e a libre expresión. Pola contra, existen posibles impactos culturais negativos derivados do custe de oportunidade de potenciar un tipo de artes sobre outras ou un tipo de participación determinado (como actantes, audiencias etc).
- *Impactos ligados á sociedade e imaxe.* Dentro dos impactos sociais ligados á imaxe, resultan positivos todos aqueles que permiten poñer en valor a imaxe da comunidade, construír capital social<sup>204</sup>, conectar ás organizacións e fomentar as relacións interpersoais. Segundo moitos estudos a presenza de actividades culturais reduce o crime e a delincuencia dentro das comunidades pero tamén é certo que durante as datas de celebración dun evento, pola gran afluencia de persoas, pode darse como efecto negativo un amento da violencia e criminalidade<sup>205</sup>.

### 6.2.2 Efecto dos eventos culturais a nivel individual

Os impactos individuais son aqueles cambios que se producen nas persoas pola presenza dun evento nunha área xeográfica, especialmente cando se trata de participantes<sup>206</sup>. Estes impactos adoitan clasificarse en catro grandes grupos ligados ao benestar físico e á saúde, ao benestar psicolóxico, á mellora das capacidades relacionais e por último a mellora da capacidade cognitiva dentro do coñecemento relativo á cultura e ás artes. Estes datos recóllense principalmente mediante cuestionarios e entrevistas aínda que poden ser matizados con outros datos achegados polo festival en función das queixas expresadas pola veciñanza ou polos índices de accidentes e intervención dos servizos de seguridade e asistencia sanitaria.

---

<sup>204</sup> Stern e Seifert (1994 – 13) analiza de forma xeral como a participación en eventos artísticos xera vínculos entre as persoas que promoven maior capital social.

<sup>205</sup> Matarasso (1997: 46-47) conclúe que a percepción das persoas participantes en programas culturais é que estes reducen os crimes e a violencia.

<sup>206</sup> Guetzkow (2002: 10) sinala que as artes considéranse positivas para “mellorar a saúde, o benestar psicolóxico, as funcións cognitivas, as habilidades creativas e o rendemento académico”. Sobre rendemento académico ver Fiske (1999).

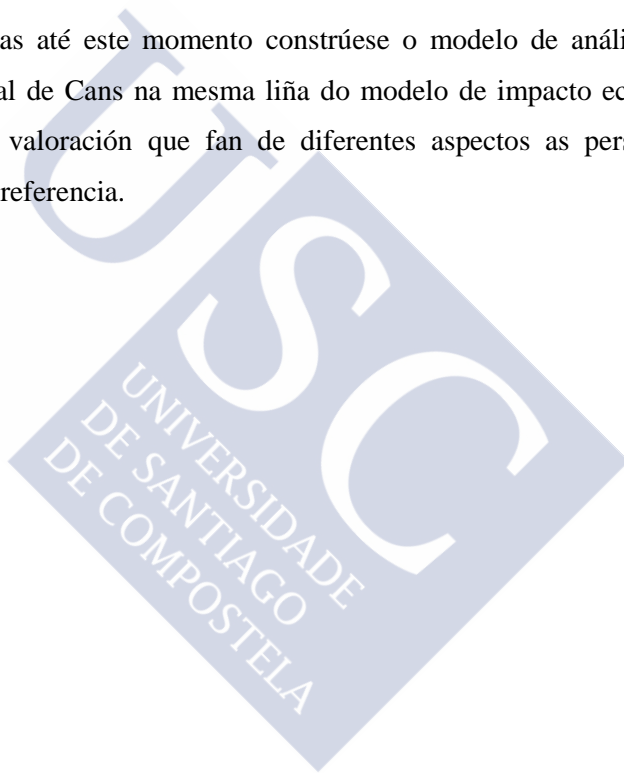
- Impacto individual físico e na saúde:
  - Redución do estrese.
  - Redución da presión arterial.
  - Diminución da dependencia de apoio médico en numerosos pacientes.
  - Xera mellores sensacións físicas e saúde mediante a promoción de hábitos saudables.
- Impacto individual psicológico:
  - Incrementa as oportunidades de autoexpresión.
  - Reduce a tendencia á delincuencia na mocidade de alto risco.
  - Incrementa a autoestima, autoconfianza e o sentido de pertenza.
  - Mellora o humor.
  - Reduce a ansiedade e os medos.
  - Mellora o benestar psicológico.
  - Fomenta o crecemento persoal.
  - Promove o aumento da autodisciplina.
  - Incrementase a capacidade de expresar a carraxe de xeito axeitado.
  - Axuda a recoñecer e revelar sentimentos.
  - Promove unha saúde mental positiva.
  - Reduce o número de ingresos nos hospitais psiquiátricos.
- A nivel relacional e das relacións interpersoais:
  - Constrúe lazos interpersoais.
  - Promove o voluntariado.
  - Mellora o sentimento de pertenza á comunidade.
  - Constrúe redes sociais.
  - Reforza as habilidades para traballar con outros e comunicar ideas.
  - Incrementa a tolerancia aos outros.
  - Incrementa as posibilidades de gozar do lecer.
- Impacto individual cognitivo<sup>207</sup>:
  - Mellora o rendemento académico.
  - Mellora a concepción viso–espacial coñecida como “efecto Mozart”.
  - Promove o desenvolvemento do cerebro.
  - Fomenta a educación e a aprendizaxe ao longo da vida.
  - Mellora as habilidades de planificación e organización de actividades.
  - Mellora a transmisión de ideas e información.

---

<sup>207</sup> Matarasso (1997: 33) destaca as potencialidades da cultura para a mellora de perfís profesionais e a aprendizaxe de novas habilidades sociais para a procura de emprego percibidas polas persoas participantes en programas culturais. Neste caso, a aprendizaxe individual percíbese cunha potencialidade ligada á economía.

- Potencia a adquisición de novas habilidades.
- Afonda na mellora das capacidades dos nenos para comunicarse cos adultos.
- Mellora a educación emocional.
- A nivel artístico – aultural:
  - Mellora as habilidades creativas e de pensamento.
  - Incrementa a propensión de envolverse nas artes.
  - Incrementa o capital cultural.
  - Mellora o capital humano en perfís e habilidades creativas.
  - Mellora o entendemento con outras culturas a través da asistencia a espectáculos.
  - Aumenta a valoración das artes.
  - Amosa talentos ocultos.

Partindo das reflexións expostas até este momento constrúese o modelo de análise de impacto social específico para o Festival de Cans na mesma liña do modelo de impacto económico. Esta sistematización permite ver a valoración que fan de diferentes aspectos as persoas asistentes chegadas da área xeográfica de referencia.





Imaxe 18. Modelo de avaliación impacto social para o Festival de Cans.

IMPACTO SOCIAL PRIMARIO	EFECTO DIRECTO	COMUNITARIO	SOCIOECONÓMICO	Emprego Comercio Turismo
			SOCIOCULTURAL	Difusión Formación Creación
			SOCIOCOMUNICATIVO	Arraigo Orgullo local Cohesión social
		INDIVIDUAL	FÍSICOS / SAÚDE	Actividade física
			PSICOLÓXICOS	Espazos de encontro
			COGNITIVOS	Obradoiros
		ASISTENCIA	Persoas por día	
		PARTICIPACIÓN	Persoas por actividade	
	EFECTO INDIRECTO	PERCEPCIÓN	SOCIOECONÓMICO	Xera impacto económico Turismo
			SOCIOCULTURAL	Oportunidade para artistas noveis Programación de calidade Programación variada Boa cantidade de programación
			SOCIOCOMUNICATIVO	Xera orgullo local Preserva patrimonio Preserva espazos Integrase no rural
			PSICOLÓXICOS	Permite socializar Xera ambiente positivo
			COGNITIVOS	Mellora o nivel cultural Aumenta os coñecementos Coñécense novos grupos Coñécese cine diferente
			NEGATIVOS	Saturación

Elaboración propia.

O impacto secundario aparece desagregado pola dificultade na súa medición<sup>208</sup>.

Imaxe 19. Modelo de avaliación impacto social para o Festival de Cans.

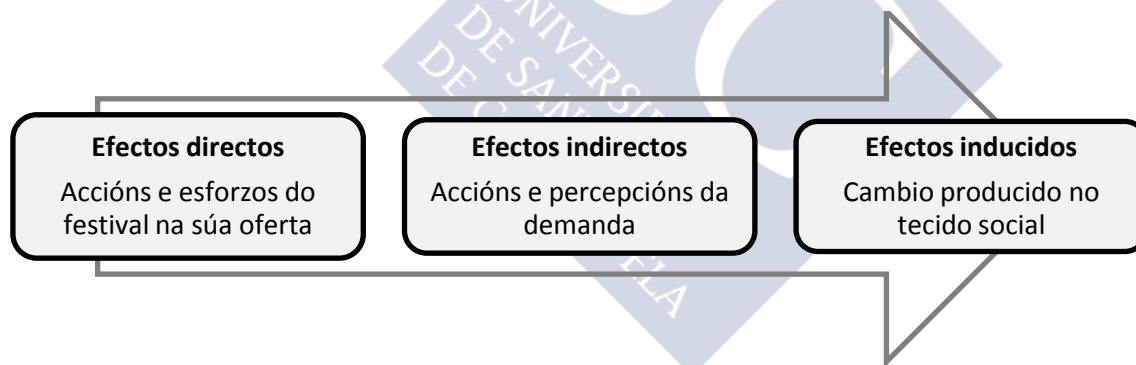
IMPACTO SOCIAL SECUNDARIO	EFECTO INDUCIDO	Cambio social
		Mellora no rendemento académico
		Redución da violencia e o crime
		Mellora da imaxe global da localidade

Elaboración propia.

### 6.2.3 Impacto social: efecto directo, indirecto e inducido.

Para o presente estudo empregárase a terminoloxía económica de impacto primario e secundario. A seguinte imaxe amosa o fluxo dos diferentes impactos que afectan á sociedade derivados da posta en marcha do festival. Empregando esa terminoloxía aplicada ao eido social existen os impactos primarios ( directos e indirectos) e secundarios (sucesivas ondas de efectos inducidos). O impacto primario pode medirse de xeito máis sinxelo e a curto prazo, mentres que o impacto secundario é máis dificilmente cuantificable e aparece polo xeral a medio ou longo prazo.

Imaxe 20. Modelos de efectos do Festival de Cans.



Elaboración propia.

- *O impacto primario directo* fai referencia ás accións e esforzos realizados polo evento co obxectivo de xerar un impacto nas persoas participantes. A principal información deste impacto atópase na programación que constitúe a principal oferta do festival e nos obxectivos marcados pola organización do evento en relación ás actividades paralelas<sup>209</sup>.

<sup>208</sup> Datos para a construción de índices como a calidade de vida, desenvolvemento humano, rendemento escolar etc. non se atopan dispoñibles no nivel de desagregación local polo que non é posible medir o cambio xerado polo festival.

<sup>209</sup> Colombo (2010: 60-61) que os festivais transforman “ a cotidianidade durante un tempo en un lugar preciso. (...) grazas a unha programación específica cuns obxectivos concretos”.

- *O impacto primario indirecto* fai referencia ao nivel de participación e á valoración que os participantes fan da súa experiencia e do festival. Esta valoración permite ver de que xeito existe un impacto nas persoas que asisten ao festival e como o perciben sobre si mesmas e en relación á comunidade. Harris (2005: 286-298) sinala diversas potencialidades do compromiso social de quen participa en eventos culturais ligadas á creación de impacto. No cuestionario incluíronse algunhas preguntas relativas á percepción e valoración das accións do festival na medida en que:
  - Faciliten a participación:
    - Transporte.
    - Facilidade de compra.
    - Acceso á información.
    - Trato especial aos participantes locais.
  - Promovan comunicación coa organización e as propostas por parte dos participantes:
    - Encontros co público.
    - Actividades formativas.
    - Debates e coloquios.
    - Consellos populares.
    - Facilitar a comunicación fluída en redes sociais.
  - Fomenten unha programación inclusiva:
    - Actividades para diferentes públicos.
    - Programas específicos para a poboación local.
    - Promovan as iniciativas locais e actividades propostas pola veciñanza.
    - Reforcen o compromiso dos negocios locais.
    - Patrocinio e mecenado.
    - Colaboracións.
- *O impacto secundario e a sucesión de impactos inducidos* consiste nos cambios xerados a longo prazo no conxunto da sociedade. A principal dificultade deste tipo de impacto é a atribución de resultados e o establecemento de causalidades por tratarse de resultados que se producen no medio longo prazo e con variables xeralmente intanxibles. Guetzkow (2002: 15) sinala que “un dos problemas máis tediosos aos que se enfronta calquera que desexe comprender o impacto das artes nas comunidades é a vincular os efectos a nivel micro sobre os individuos cos efectos a nivel macro da comunidade”.

### 6.3 Perspectiva comunicativa e mediática

A comunicación dun evento cultural é un alicerce que procura mobilizar aos públicos, acadar apoios, modificar as actitudes e promover o cambio social. Avaliar os resultados desta comunicación achega á organización, neste caso dun festival, numerosos beneficios para a mellora da súa eficacia e eficiencia.

Segundo o CCMC (2004: 2-3)<sup>210</sup> unha avaliación da comunicación debe:

- Coñecer o impacto.
- Establecer causalidades que atraian patrocinadores.
- Promover a aprendizaxe e mellora continua.
- Responder ao propósito da avaliación.
- Ser útil para o seu público obxectivo:
  - Organización.
  - Patrocinadores.
  - Sociedade.
  - Outros públicos interesados.
- Crear o sistema de avaliación ao mesmo tempo que a campaña de comunicación<sup>211</sup>,
- Coñecer as limitacións do método de avaliación empregado para:
  - Interpretar os datos con cautela.
  - Non caer na tentación de proclamar o éxito da campaña baseado en datos limitados.
  - Ter en conta a necesidade de contraste da información.
  - Ser realistas sobre o impacto.
- Responder ás preguntas básicas sobre:
  - O funcionamento da comunicación.
  - A transmisión de ideas e valores.
  - A percepción por parte dos medios e dos diferentes públicos.

Entre todos os principios propostos polo CCMC destaca a imposibilidade de establecer de xeito xeral que metodoloxías son “acertadas” ou “erradas”. Cada proxecto precisa dunha metodoloxía específica e propia adaptada á súa realidade. Esta reflexión é fundamental para o presente traballo: a especificidade do Festival de Cans, a vontade dunha visión global e a aposta por avaliar dende unha perspectiva múltiple, obrigan a construír unha metodoloxía propia.

---

<sup>210</sup> *Communications Consortium Media Center*. CCMC (2004) Sinala unha xeira de principios para a realización deste tipo de avaliacións que, se ben deben ser revisados e tomados con cautela polo ano en que foron escritos previo ao desenvolvemento das redes sociais, si son interesantes para enmarcar o presente estudo.

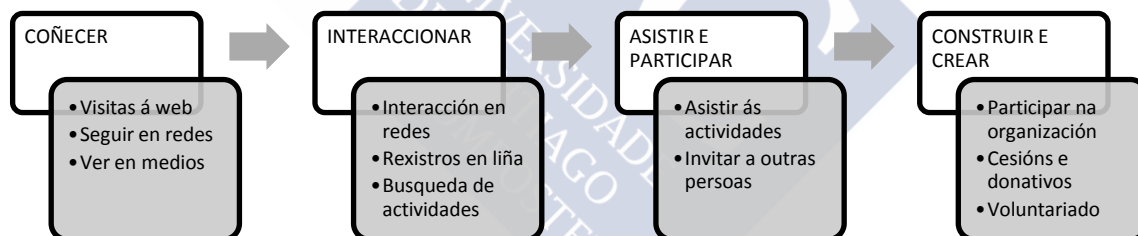
<sup>211</sup> A implicación do persoal de comunicación no deseño da avaliación e na súa implementación non foi posible neste traballo pero debiera ser un dos obxectivos para a avaliación de futuras edicións.

A proposta metodolóxica ven ligada ao esquema propio do impacto económico anteriormente aplicado para as dimensións social e económica. Cos seus matices, na comunicación tamén se pode analizar o impacto primario e secundario. Neste traballo defínense os efectos:

- *Directos*: ligados ao valor do festival como soporte publicitario.
- *Indirectos*: derivados da comunicación realizada polos visitantes.
- *Inducidos*: efectos da comunicación que non son medibles a curto prazo e de xeito tanxible afectan:
  - Á imaxe do festival.
  - Á percepción da área xeográfica de referencia.
  - Á economía e sociedade locais.
  - Á propia imaxe da cidadanía.

Na avaliación da comunicación resulta especialmente complexo distinguir os fluxos directos, indirectos e inducidos debido á constante retroalimentación propia da dinámica da globalización. Ante a dificultade de atribución de resultados o obxectivo do presente estudo é facer unha aproximación tentativa no campo que sirva de base a futuros estudos<sup>212</sup>. A avaliación é un proceso que permite medir e avaliar os resultados da comunicación dun proxecto analizando a recepción en función da actitude: de pasiva a activa.

*Imaxe 21. Actitudes ante un evento en relación á comunicación.*



Elaboración propia a partir de Harmony (2013) e Napoli (2014).

Álvarez Nobell (2011:14-21) sostén que a avaliación da comunicación é un campo de estudo que evolucionou de xeito continuo:

- Nos anos 40: inicio e primeiras tentativas de aproximación.
- Nos anos 40 e 50: céntrase na avaliación dos efectos da comunicación escrita.
- Nos anos 60 e 70: Evolución e aumento da precisión metodolóxica.
- Nos anos 80: inicio de medición da “*Publicity*”, ou información divulgada polos medios sobre unha empresa froita das relacións públicas.

<sup>212</sup> Smith (2010) mide a eficiencia da comunicación en redes sociais de diversos teatros relacionando os esforzos (impactos directos no presente traballo) cos resultados (impactos indirectos no presente traballo). O principal reto é relacionar o impacto en redes sociais coa asistencia e cos comportamentos dos asistentes. Establecer estas casualidades debe ser un obxectivo a medio e longo prazo que non é posible, polas limitacións de tempo e recursos, no actual traballo.

- Nos anos 90 e 2000: extensión de estándares impulsados principalmente pola AMEC<sup>213</sup>.
- Na actualidade: rexeitamento do valor publicitario equivalente e procura de novas estratexias de medición promovidas pola AMEC<sup>214</sup>.

Todos estes esforzos de medición concéntranse principalmente na medida do impacto mediático deixando de lado a avaliación da comunicación dende unha perspectiva máis social.

No presente estudo farase un esforzo por atender, na medida do posible, aos intereses dos diferentes demandantes do Festival de Cans para ver de que xeito o festival pode mellorar a súa comunicación. Cada público interesado demandará uns datos diferentes:

- Patrocinadores e mecenas:
  - Alcance.
  - Impacto mediático.
  - Rendibilidade.
  - Características do público albo.
- Sociedade local:
  - Imaxe percibida:
    - Pola poboación local.
    - Por artistas.
    - Por visitantes.
  - Visibilidade.
  - Capacidade de atracción de gasto a Cans e O Porriño.
- Organización do Festival de Cans:
  - Valores percibidos do festival.
  - Visibilidade do festival.
  - Presenza mediática.
  - Rendemento da comunicación en termos de:
    - Asistencia.
    - Visibilidade.
    - Atracción de gasto.
- Visitantes:
  - Calidade da información.

---

<sup>213</sup> *International Association for Measurement and Evaluation of Communication*. Na súa páxina [www.amecorg.com](http://www.amecorg.com) pode consultarse información máis actualizada.

<sup>214</sup> *Barcelona Declaration of measurement Principles 2010*. Despois da publicación do traballo publicouse *PR Professional's Definitive Guide to Measurement 2016*. Ver os principios actualizados en AMEC (2015) e AMEC et al (2016)

- Cantidade de información.
- Valores percibidos do festival pola sociedade no seu conxunto.
- Capacidade de interactuar co festival.
- Artistas participantes:
  - Alcance e repercusión mediática.
  - Ton das informacións.
  - Valores destacados nas información.

### 6.3.1 A avaliación para os mecenas e patrocinadores.

Un dos principais obxectivos da avaliación da comunicación é xustificar o investimento dos patrocinadores en base e á súa repercusión nos medios de comunicación. Os propios eventos teñen un valor para os patrocinadores:

- Directamente como soportes publicitarios:
  - Emprazamento publicitario no espazo do festival.
  - Presenza na imaxe gráfica e programas do festival.
  - Anuncios en soportes dixitais do festival.
  - Outros soportes.
- Indirectamente coa repercusión que o festival ten:
  - Nos medios convencionais:
    - Prensa.
    - Radio.
    - Televisión.
    - Medios en liña.
  - Outros medios.
  - Na sociedade.
  - Redes sociais.
  - Opinión pública.

Napoli (2014: 8 e ss) diferenza entre avaliar os resultados da comunicación e o impacto mediático. Este último prodúcese a nivel micro e a curto prazo sobre un individuo mentres que os resultados da comunicación teñen lugar a nivel macro sobre o conxunto da sociedade e teñen un efecto máis duradeiro a medio longo prazo. Na actualidade, o “compromiso” é un dos elementos fundamentais á hora de establecer sistemas de avaliación<sup>215</sup>. Este compromiso ligado á capacidade de interacción

---

<sup>215</sup> Fundación Flamboyán (2014: 3) define compromiso ou “*engagement*” como o nivel de interacción que teñen os seguidores co contido publicado pola organización por medio de gustos, comentarios e compartidas.



cos públicos permite distinguir entre resultados a curto prazo, en base ao alcance e difusión doutros impactos no medio e longo prazo que definen actitudes e tendencias<sup>216</sup>.

Seguindo este razoamento, o verdadeiro valor do festival para un patrocinador está:

- Nos valores asociados ao festival.
- Na percepción que os diferentes públicos teñen do evento.
- No efecto multiplicador xerado polos valores e a percepción no conxunto da sociedade.

Un dos principais erros á hora de render contas aos patrocinadores é ofrecer como medida o valor publicitario equivalente. Na actualidade está completamente en desuso e as principais asociacións de axencias de publicidade xunto a diversos estudos ao respecto desaconsellan o seu cálculo<sup>217</sup>. A ADCEC (2016: 10) conclúe que “o VPE non é abondo para medir a contribución real das relacións públicas para o desenvolvemento das organizacións”. Ante a necesidade de ofrecer unha medida que permita aos clientes calcular o seu retorno propoñen definir un indicador consensuado polo sector<sup>218</sup>. A ausencia deste indicador fai que no presente estudo se tome como unidade de referencia o VPE tendo en conta que é unha cifra que non corresponde ao valor real desas aparicións en prensa. Nos principios consensuados para establecer a medición faise fincapé na importancia de ter en conta a importancia cualitativa das medicións en función de parámetros como:

- Percepción da imaxe.
- Tipo de medio.
- Contido da mensaxe.
- Relevancia da marca dentro do impacto.
- Presenza de voceiros que xeren contidos paralelos sobre o evento.

A alternativa ao VPE debe achegar máis información sen deixar de ser un indicador barato, de fácil construción e de simple comprensión. Até a construción dunha metodoloxía máis axeitada, a proposta da ADCEC é seguir empregado o VPE complementado con información sobre a presenza en medios, o tipo de medio, a credibilidade, o contido das mensaxes, os atributos de marca, o alcance das informacións e a viralidade vinculada ás redes sociais.

---

<sup>216</sup> Harmony Institute (2013: 9) define cinco dimensións sucesivas do impacto mediático:

1. Argumento convincente.
2. Toma de conciencia.
3. Compromiso.
4. Acción.
5. Cambio social.

<sup>217</sup> ADECEC (2016).

<sup>218</sup> Adoita usarse a expresión Retorno de Investimento, en inglés ROI (*Return of investments*).

### 6.3.2 A medición de impacto en redes sociais

A ADCEC (2016:11) sinala que as redes sociais teñen unhas características especiais vinculadas á posibilidade de interacción coa organización emisora da mensaxe e con outras persoas que as diferencian do resto de medios. Para a avaliación de resultados en redes sociais, alén da exposición ás mensaxes emitidas, debe medirse tamén a proactividade de quen as usa e a súa capacidade de recomendación (*advocacy*). Para a medición propoñen os seguintes parámetros<sup>219</sup>:

- Como medida da exposición:
  - Impresións / alcance para redes sociais<sup>220</sup>.
  - *ComScore* para medios e bitácoras<sup>221</sup>.
  - Páxinas vistas.
- Como rátios de interacción:
  - Gostos.
  - Seguidores.
  - Visitas únicas.
  - Cliques.
  - Subscripcións.
  - Taxas de rebote.
  - Baixas.
  - Visitas de retorno.
  - Descargas.
  - Uso de *Hastag* como métrica.
- Como medida da recomendación:
  - *Retuits e Shares*<sup>222</sup>.
  - Comentarios.
  - Asistencia e adhesión a eventos.
  - *Leads*.(Encabezamentos).
  - Solicitudes de información.
  - Tráfico de referencia<sup>223</sup>.

<sup>219</sup> Para as definicións ver glosario en Universidad de Murcia (2011) e Fundación Flamboyán (2014).

<sup>220</sup> *Facebook* define impresións como “o número de veces que se amosa unha publicación nunha páxina, tanto se clica nela como se non. Os usuarios poden ver varias impresións da mesma publicación. Por exemplo, alguén pode ver a actualización dunha páxina na sección de novas unha vez e logo outra vez se un amigo a comparte”; e alcance como “o número de persoas que recibiron impresións dunha publicación dunha páxina. O alcance pode ser inferior ás impresións xa que unha persoa pode ver varias impresións.”

<sup>221</sup> Zain (2014: 32) afirma que o *comScore* “mide como navegan as persoas no mundo dixital e converte eses datos en información e accións para que os (...) clientes maximicen o valor dos seus investimentos dixitais”.

<sup>222</sup> É a acción de compartir contido por outras redes sociais. Tamén cando os seus seguidores comparten o contido publicado na páxina da organización. Esta opción permite que gañar rápida visibilidade das mensaxes.

### 6.3.3 Efecto indirecto

O evento ten unha comunicación primaria indirecta ligada principalmente a súa presenza en medios tanto *online* como *offline* e nas redes sociais como extensión tecnolóxica e amplificación do tradicional boca orella. O principais valores alén do seu valor publicitario equivalente son o alcance, o ton e o contido das mensaxes que permiten establecer os atributos da marca. Deste xeito respóndese a algunhas das principais cuestións dos patrocinadores como son:

- Cal é a presenza en medios do evento patrocinado?
- A canta xente chega esa comunicación?
- É positivo ou negativo o ton da información?
- Que valores e atributos destaca a información?
- Cal é a posible percepción e identificación que fan as audiencias desa información?
- Como pode influír esa información na imaxe do patrocinador.

A estratexia para o cálculo do efecto indirecto empregará dúas metodoloxías diferentes para as aparicións en medios de comunicación (prensa, radio, televisión e medios de comunicación en liña) e en redes sociais:

- Medios:
  - Valor publicitario equivalente.
  - Tipo de medio e características do mesmo.
  - Alcance.
  - Ton da información.
  - Valores destacados.
- Redes:
  - Exposición.
  - Alcance.
  - Recomendación.
  - Compromiso.

### 6.3.4 Impacto secundario.

O impacto secundario e os efectos inducidos da comunicación dun evento aparecen nos cambios nas actitudes, percepcións e comportamentos por parte das persoas. No caso dun evento estes

---

<sup>223</sup> Universidad de Murcia (2011) define o tráfico de referencia ("*Link building*") como unha estratexia (...) consistente en conseguir que outras páxinas web (ou redes) enlacen á páxina que nos interese para que os buscadores a consideren relevante e a posicionen mellor nos seus *rankings*.

efectos inducidos están ligados ao valor que os asistentes achegan ao festival, e á imaxe que a sociedade ten do mesmo. Estes valores poden atinxirse de diversas formas entre as que destacan:

#### *Entrevista durante o festival*

Mediante cuestionarios aos asistentes pódese analizar a valoración que fan do festival e ver a percepción que teñen das diferentes áreas do mesmo. Deste xeito, obtense unha imaxe precisa de como valoran e perciben o festival as persoas asistentes. Un caso especial é o de quen chega por vez primeira ao festival pois a súa valoración permitirá ver o efecto inducido da comunicación sobre o conxunto da sociedade ao ter unha opinión formada sobre o festival en base á información recibida indirectamente dos medios de comunicación, redes sociais, páxina web, amigos e familia ou calquera outro vehículo de información. Como posible rumbo das respostas debe terse en conta que a actitude de partida é positiva, pois doutro xeito probablemente non terían asistido ao festival<sup>224</sup>.

Calcular a variación na percepción do festival en función do nivel de participación permite coñecer a efectividade da comunicación do evento e comparar os valores percibidos a través da mesma coa experiencia en vivo.

#### *Visibilidade en liña*

Por medio da análise da evolución cualitativa e cuantitativa da presenza en buscadores pode obterse a imaxe inducida do festival. O maior problema que presenta esta metodoloxía é a necesidade de contextualización dos datos cuantitativos respecto do entorno tecnolóxico. Unha maior presenza de información en buscadores non indica necesariamente un aumento real da información publicada pois os buscadores van mellorando ano a ano o seu sistema de indexación.

Medición do efecto inducido pódese realizar, entre outras fórmulas, mediante:

- Percepción dos non asistentes en base á:
  - Información nos medios.
  - Redes sociais.
  - Páxina web do festival.
  - Amigos e familiares.
- Percepción dos asistentes en base á:
  - Participación en actividades.
  - Socialización.
  - Número de edicións ás que ten asistido.
  - Padróns de gasto e consumo.
- Visibilidade en liña en base a evolución en:

---

<sup>224</sup> Para superar esta eiva podería facerse un estudo complementario sobre non asistentes que matice ao presente estudo.

- Noticias indexadas en buscadores.
- Procuras realizadas polos internautas.
- Contidos das noticias.

#### 6.4 Metodoloxía para a construción de indicadores

Abreu (2012: 125) define os indicadores como “sinais que permiten identificar as características ou propiedades das variables, dándose con respecto a un punto de referencia. Dentro dese marco son sinais comparativas con respecto a contextos ou a si mesmas (...) presentándose como razóns, taxas e índices”. Son moitas as críticas metodolóxicas aos estudos de impacto como a falta de rigor no establecemento de causalidades entre os programas e impactos, poboacións obxectivo mal definidas, ausencia dun marco teórico axeitado, indicadores pouco precisos e impactos mal definidos. O Interorganizational Committee (1994: 36-38) propón a creación indicadores globais que exploren a área cultural, económica e social dos proxectos.

Establecer un banco de indicadores e unha metodoloxía propia para o festival facilitará a comparación con outras edicións. O presente traballo recolle só indicadores referidos á XIII edición, o que implica que precisará de tempo e traballo continuado para gañar en valor informativo e utilidade. Dado que a urxencia polos resultados domina o mundo actual, os indicadores empregados pretenden ter un valor puntual que permita comparar indicadores dentro da mesma edición e axude no posicionamento dos resultados en cada unha das áreas de interese.

Para que respondan a unha visión integradora a súa creación realizarase en base propostas realizadas dende catro ámbitos diferentes:

- *Propostas de carácter vertical e externas.* As achegadas polo equipo de investigación do presente estudo dende a Universidade de Santiago de Compostela.
- *Proposta de carácter vertical e internas.* As achegadas polo equipo de dirección do festival.
- *Propostas de carácter horizontal e internas.* As achegadas polas persoas participantes no festival. A metodoloxía empregada para a obtención de información será a entrevista persoal na que se pregunte a participantes sobre os indicadores verticais achegados tanto pola dirección do festival como polas persoas responsables do estudo.
- *Propostas de carácter horizontal externas.* As achegadas por persoas que non teñen que ver coa organización do festival nin participan del.

Carrasco (2006: 11-13) apunta que a construción dun sistema de indicadores ten seis fases que consisten no diagnóstico da situación actual en relación a que datos se teñen e que organismos e institucións os teñen, o estudo dos fluxos de información existentes que permita a súa harmonización, a procura dun marco conceptual e operativo que permita entender o fenómeno,

definir os criterios e características do indicadores, prever os instrumentos de recollida, e ter en conta cales serán os mecanismos de avaliación e comunicación dos resultados.

*Primeira fase.* No caso do Festival de Cans as principais fontes de datos concéntranse en:

- Recollida de información realizada polo propio festival.
- Memorias realizadas para a xustificación de axudas públicas<sup>225</sup>.
- Estudos parciais sobre o festival<sup>226</sup>.
- Artigos de prensa.
- Enquisas en liña autoxestionadas para a análise da XII edición celebrada en 2015.
- Enquisas presenciais autoxestionadas para a análise da XIII edición celebrada en 2016.

*Segunda fase.* Os datos pasan a ser harmonizados entre eles para evitar disparidade de criterios entre diferentes anos, e con outras fontes de datos. Isto implica, por exemplo, a fusión de capítulos de gasto ou a redefinición de preguntas do cuestionario a fin de poder comparar e contrastar datos.

*Terceira fase.* A creación dun marco conceptual e operativo para o Festival de Cans. Este é un dos principais retos do presente estudo e constitúe unha das bases fundamentais para poder obter un sistema de Indicadores Culturais (SIC) que achegue datos compatibles e indicadores facilmente interpretables<sup>227</sup>.

*Imaxe 22. Bases para a elaboración do marco conceptual operativo do Festival de Cans*<sup>228</sup>.

UNESCO (1986)		UE (LEG 2002)	
Eidos	Funcións	Eidos	Funcións
0. Patrimonio	1. Creación, produción	1. Patrimonio	1. Preservación
1. Literatura e materiais impresos	2. Difusión, distribución	2. Arquivos	2. Creación
2. Música	3. Consumo	3. Bibliotecas	3. Produción
3. Artes Escénicas	4. Rexistro	4. Libros e prensa	4. Difusión
4. Artes plásticas e visuais	5. Participación	5. Artes visuais	5. Comercio
5. Cine		6. Arquitectura	6. Capacitación
6. Radio e TV		7. Artes escénicas	
7. Actividades socioculturais		8. Audio, audiovisual e multimedia	
8. Xogos e deportes			
9. Natureza e medio ambiente			

*Elaboración propia a partir de UNESCO (1986) e LEG (2002.)*

<sup>225</sup> Memorias para AGADIC e ICCA.

<sup>226</sup> Estudos sen publicar dispoñibles nos fondos do festival.

<sup>227</sup> Carrasco (2006: 11 e 12) sinala que “definir un marco supón establecer un delicado equilibrio entre a validez científica, a aceptabilidade política e a factibilidade técnica. Polo tanto, a súa flexibilidade é probablemente a característica máis relevante coa que debe contar dito marco”.

<sup>228</sup> Tómanse como base os procesos establecidos pola UNESCO (1986) e a UE no informe LEG (2002) dentro dos seus marcos xerais.

O marco de referencia debe relacionar os eidos de intervención en cultura, as funcións, os procesos ligados a cada un e os recursos (materiais, humanos e financeiros) empregados. O Festival de Cans como evento específico precisa dun marco de referencia propio que permita a construción de indicadores que sexan pertinentes en relación ás necesidades do mesmo.

*Imaxe 23. Marco conceptual operativo do Festival de Cans.*

Eidos	Funcións	Recursos
0. Patrimonio	1. Preservación e rexistro	1. Materiais
1. Literatura e materiais impresos	2. Formación e capacitación	2. Financeiros
2. Música	3. Creación e produción	3. Humanos
3. Artes Escénicas	4. Difusión	
4. Artes plásticas e visuais	5. Distribución e comercio	
5. Cine, audiovisual e multimedia	6. Consumo	
6. Actividades socioculturais	7. Participación	
7. Arquitectura		
8. Natureza e medio ambiente		

*Elaboración propia a partir de UNESCO (1986) e LEG (2002).*

*Cuarta fase.* Para o Festival de Cans os indicadores deben ser sinxelos na súa construción, permitir unha fácil interpretación por parte da organización, e ser comunicables de xeito eficaz á audiencia, ás institucións públicas, e aos patrocinadores privados.

*Quinta fase.* Examinar e contrastar diferentes instrumentos de recollida, procesamento e análise da información, co obxectivo de simplificar a creación de indicadores para darlles continuidade no tempo. Algunhas das estratexias serán comparar datos obtidos por diferentes metodoloxías para verificar se a diferenza de precisión é asumible en relación ao custe beneficio da súa obtención. As hipóteses que de ser validadas simplificarían o proceso son:

- Cuestionario en liña fronte ao cuestionario presencial: O primeiro resulta máis sinxelo tanto na obtención como no procesamento de datos co conseguinte aforro de tempo e cartos.
- Datos económicos do festival fronte a datos externos. Os datos de ingresos e gastos computados pola organización do festival son unha alta porcentaxe do total, polo que, de asumirse esa desviación, o estudo de impacto económico podería facerse con datos internos sen necesidade de recorrer aos cuestionarios.

*Sexta fase* Os indicadores deben servir para valorar os logros acadados polo festival e establecer melloras que se transmitan a todos aqueles grupos interesados como as administracións públicas (Concello do Porriño, Deputación Provincial de Pontevedra, Xunta de Galicia e outros organismos), posibles patrocinadores e mecenas privados, medios de comunicación, prescritores e audiencias.



Ao analizar os distintos estudos de avaliación de festivais dende unha perspectiva multidisciplinar e transversal, pódense identificar as dificultades e os retos de futuro que presenta a creación de indicadores. As conclusións parciais de cada un dos elementos considerados (teoría da avaliación, impacto económico, social, comunicativo e teoría dos festivais) presentan necesidades comúns:

- Contextualizar os estudos para poder facer unha interpretación máis precisa dos datos obtidos e que estes sexan de utilidade.
- Acadar unha avaliación transdisciplinar que complemente diferentes enfoques e permita ter unha imaxe menos deturpada do obxecto de estudo é fundamental para unha correcta contextualización.
- Reducir a importancia dos estudos de carácter cuantitativo é un dos camiños para obter uns resultados máis útiles e fiables. Segundo destaca a literatura en todos os eidos, o abuso da confianza nos números leva a adoptar resultados imprecisos, descontextualizados e polo tanto carentes de valor real. Na actualidade están sendo rexeitados e criticados nos estudos de impacto económico, social e comunicativo.
- Aumentar a presenza de estudos de carácter cualitativo, matizados e precisados en base ao contraste de informacións chegadas por análises doutros campos. Por exemplo, nun estudo de xénero resulta tanto ou máis importante coñecer as características do emprego feminino que o número de mulleres empregadas.
- Facilitar estudos lonxitudinais en base á obtención de datos que permitan a comparación de resultados ao longo do tempo.
- Crear estudos de posicionamento entre diferentes festivais, para o que se precisa obter datos comparables e homoxéneos.
- Redefinir as fórmulas para o cálculo dos efectos multiplicadores nos estudos de impacto económico, social e comunicativo tendo en conta a dificultade de atribución de resultados a medio e longo prazo. A evolución e precisión nos multiplicadores precisa unha estandarización na recollida de información así como a obtención de series temporais que permitan comezar a establecer relacións causais máis precisas e fiables.

Un dos principais obxectivos do presente traballo é xerar unha metodoloxía que facilite a recollida, o procesamento e a interpretación dos datos; que posibilite a continuidade do estudo ao longo do tempo e forneza a oportunidade de realizar estudos que comparen a evolución do festival a través das diferentes edicións; e que sexa replicable noutros eventos e programacións.



## PARTE III –O FESTIVAL DE CANS NO SEU CONTEXTO

### Capítulo 7. Traxectoria do Festival de Cans

O Festival de Cans chega en maio 2017 á XIV edición de xeito ininterrompido converténdose nunha cita referente e punto de encontro de amantes e profesionais do audiovisual en Galicia. Ano a ano medrou mantendo a súa esencia e a súa identidade, ampliando a súa base social, e fortalecendo o arraigo local que sustenta ao festival. Destaca o carácter lúdico e festivo que envolve ás diferentes programacións e que achega un ambiente especial ao festival.

O proxecto evolucionou dende un festival de carácter local, no que primaba o encontro da veciñanza, a un festival de carácter sectorial, cunha tendencia a se converter nun mercado de negocio referente no sector polo numeroso número de profesionais que se citan cada ano<sup>229</sup>.

O festival móvese en dous eixos fundamentais de traballo dentro da súa definición como produto cultural.

- *Un eixo horizontal* que promove a participación e toma de decisións da poboación local participante mediante encontros, asembleas e estruturas de traballo colaborativas. O grupo de traballo analiza as necesidades e define as liñas estratéxicas e accións.
- *Un eixo vertical* no que persoas expertas en cada área acompañan os procesos de toma de decisións e permiten acceder a un maior coñecemento e información.

En todo proxecto existe unha gran complexidade á hora de equilibrar ambos eixos de traballo, para non caer nunha excesiva estratexia de difusión cultural que reduza a calidade dos contidos nin nunha estratexia de democratización cultural paternalista que limite a capacidade de acción da poboación local e reduza o arraigo do festival.

Un dos retos de futuro do festival é manter ese equilibrio entre o local e o global, profesional e amator, tanto a nivel organizativo como de contidos. Para este fin, o presente estudo debe ser unha ferramenta que, alén de presentar datos sobre a edición de 2016, permita construír unha metodoloxía que axude a que planificar e deseñar futuras edicións<sup>230</sup>.

---

<sup>229</sup> Na XIII edición un 13% das persoas asistentes mantiñan unha relación co audiovisual. Nun futuro estudo podería ser de gran interese analizar o volume de proxectos xerados grazas ao festival e estimar o volume de negocio derivado.

<sup>230</sup> Heilbrun e Gray (1993: 302-303) sinala que a viabilidade das institucións e eventos culturais está ligada ao tamaño das localidades nas que se insiren. Precísase o tamaño de cidades ou áreas metropolitanas con audiencias que os soporten. En referencia aos festivais de verán en pequenas contornas rurais como Cans, sinala que non constitúen unha excepción á norma. Nesa época do ano aumenta a poboación nesas vilas pois son, xeralmente, focos de atracción turística. No caso do festival de Cans non existe outro atractivo que o propio festival, polo que o seu esforzo na captación de novos públicos é fundamental para a súa supervivencia.

## 7.1 Historia e evolución

O festival naceu en maio do ano 2004 no Val da Louriña, na aldea de Cans, de menos de 500 habitantes, pertencente ao Porriño, un concello situado no sur da provincia de Pontevedra no que viven aproximadamente 18.000 habitantes. Limita con outros concellos tan diversas en tamaño e estrutura como Vigo, Tui, Mos, Salceda, Ponteareas e Gondomar.

*Imaxe 24. Localización xeográfica da aldea de Cans en O Porriño.*



Fonte: El País. 04/08/2013

A aldea de Cans encóntrase entre dous montes, o do Castelo e o da Risca e aparece vertebrada por volta da estrada Nacional 120 que a atravesa. Esta vía, antes da construción da autovía das Rías Baixas, era lugar de paso obrigado na rota que unía Vigo e Madrid, sendo fonte de riqueza para esta pequena poboación durante décadas. A construción da autovía a finais dos anos 90 supuxo unha división da aldea a nivel xeográfico quedando unha parte da mesma comunicada coa outra só mediante un túnel. Esta infraestrutura supuxo o peche da maior parte dos negocios ligados ao hostalería e restauración locais<sup>231</sup>.

Trátase dunha parroquia de carácter eminentemente rural pese á proximidade co núcleo urbano do Porriño. Cortellos, campos de labranza, galiñeiros ou canastros forman parte do día a día das

---

<sup>231</sup> No documental “Ponme a última” faise un repaso polos diferentes establecementos pechados e como a autovía influíu sobre eles. Foi realizado pola veciñanza de Cans dentro dunha actividade formativa do festival dirixida por Juanma Lodo. Presentouse públicamente durante o *Serán dos veciños* na XIII edición do Festival de Cans en 2016. Ver Festival de Cans (2016).

persoas que habitan en Cans. Como na maior parte do rural galego a demografía amosa unha poboación envellecida.

A estrutura da aldea de Cans articúlase en base a tres elementos fundamentais ligados á historia e ás infraestruturas:

- *A igrexa e o torreiro* da festa onde inicialmente se agruparon os servizos da localidade (bar, igrexa e escola) con pequenos núcleos de casas periféricos rodeados de terreos de labranza e que lindan con tomadas e monte de man común<sup>232</sup>.
- *A estrada nacional*, que fomentou o descenso da poboación das zonas altas e a extensión da aldea lonxitudinalmente por volta da estrada<sup>233</sup>.
- *A autovía a Madrid*, que dividiu a aldea en dúas partes e obrigou a redefinir e reagrupar a poboación no centro.

O Festival de Cans ten unha xeira de particularidades que o fan especial como:

- *Demografía*. Causa un gran impacto na sociedade local ao cambiar radicalmente número de persoas, idades, usos e costumes da vila.
- *Lugar das proxeccións*. Realízanse en adegas, alpendres ou outros espazos ligados ás tarefas do campo cedidos polos veciños e veciñas.
- *Transporte oficial*: empréganse pequenos tractores de uso doméstico coñecidos como “chimpíns” para desprazar a artistas e público.
- *As estrelas do torreiro*. Os artistas deixan a súas pegadas dentro da estrela colocando só os dedos a imitación das pegadas dun can.

O festival responde á realidade xeográfica local. Concentra ás súas actividades centrais no núcleo en volta da Igrexa (Torreiro, Leira de Alicia, *Jhaliñeiro Unplaged* etc) e as proxeccións espállanse polos núcleos periféricos en numerosas casas. Ao longo dos anos expandiu a súa actividade até o centro do Porriño con propostas no Círculo Cultural, a Sala Ingrávida e a Sala Chimenea.

A nivel de públicos dende o seu nacemento o número de asistentes medrou de xeito exponencial até converter as 500 persoas da primeira edición en 2004 nas máis de 11.000 calculadas pola organización na de 2016<sup>234</sup>.

<sup>232</sup> Os montes de man común son unha estrutura de xestión forestal propia de Galicia e do norte de Portugal. En Galicia é a cuarta parte do territorio con máis de 700.000 hectáreas. Ver Xunta de Galicia (c.2016).

<sup>233</sup> Ao igual que noutras localidades galegas nas que a estrada modificou a estrutura da vila (mesmo un concello recibe ese nome “A Estrada”).

<sup>234</sup> Ao longo do estudo analizarase esta cifra que correspondería realmente a estimación de participacións en actividades. Unha persoa pode asistir varios días e participar en máis dunha actividade polo que é importante matizar a diferenza entre número de persoas, número de visitas e número de participacións.

Imaxe 25. Mapa do Festival de Cans.



Fonte: Programa da X edición do Festival de Cans en 2014.

O festival ten como obxectivo a posta en valor do audiovisual con especial atención ás curtametraxes de produción galega que constitúen o eixo central e a esencia do festival<sup>235</sup> focalizado o seu interese en:

- Potenciar, difundir e dimensionar a obra dos creadores e creadoras do audiovisual galego.
- Apoiar os novos creadores e creadoras.
- Apoiar a obra de curtametraxistas debutantes ao incluír prazas para ese tipo de circunstancia na sección oficial.
- Apoiar outros formatos audiovisuais como o *videoclip* ou a *webserie*.
- Promover o intercambio, o encontro e as sinerxías entre as persoas participantes.
- Defender o patrimonio cinematográfico, histórico, natural e as tradicións da contorna.

<sup>235</sup> Obxectivos do festival en base a entrevistas coa organización.

- Favorecer e potenciar a inclusión e presenza das mulleres en todos os eidos da creación audiovisual.
- Ofrecer unha oferta diferenciada ligada ás especificidades do propio festival como:
  - Nome (xogo fonético co festival de *Cannes* en Francia).
  - Singularidade das salas de proxección.
  - Método de transporte.
- Crear un vínculo dos artistas e creadores coa parroquia e poboación local eliminando espazos e VIP e promovendo a integración en todos os eidos.

## 7.2 Contextualización global do festival

Os eventos responden xeralmente ás características particulares do contexto económico, político, social e cultural no que se insiren. Este contexto inflúe en todas as áreas dun evento, dende a estrutura da organización até os horarios da programación pasando polos contidos, espazos empregados, datas de celebración, etc. Desatender o contexto dun festival pode levar a situacións e conflitos de intereses con outros eventos, coa poboación local ou coa administración pública, que xeren importantes problemas para a organización. Para poder realizar unha investigación sobre o Festival de Cans é necesario analizar o contexto para establecer unha metodoloxía:

- *Pertinente*. Unha avaliación que responda ás necesidades de coñecemento do festival en función da súa traxectoria, situación actual e perspectivas de futuro. A pertinencia dunha avaliación está ligada ás preguntas por que e para que.
- *Efícaz*. Unha avaliación que cumpra con obxectivos realistas e asumibles.
- *Eficiente*. Unha avaliación que sexa rendible en termos de custe-beneficio na relación entre a utilidade da información conseguida e os esforzos necesarios para acadala.

o seu contexto particular dos diferentes públicos interesados no festival debe ser analizado para poder establecer relacións máis produtivas en base á comprensión mutua. Cada un destes públicos terá unha xeira de demandas diferentes, explícitas ou implícitas, parte das cales o festival poderá coñecer en función do:

- *Contexto da organización*: xa que gran parte dos membros da organización son de Cans ou O Porriño resulta de especial interese coñecer o contexto social e económico local, así como o contexto de cada membro a nivel persoal, familiar ou profesional, dado que só un número reducido de persoas da organización teñen unha retribución económica durante todo o ano.
- *Contexto dos medios de comunicación*: coñecer a dinámica informativa dos medios resulta necesario para enviar información no momento máis axeitado e mellorar a difusión do evento. Os medios teñen unha serie de contidos diarios que dependen da



época do ano e do día da semana. En función da axenda política, social ou deportiva determinados momentos serán máis oportunos para enviar a información do festival e conseguir que esta sexa publicada.

- *Contexto dos patrocinadores privados:* influirá a situación económica e política tanto estatal como autonómica. Os principais patrocinadores do festival son empresas con proxección estatal e sede fóra do concello do Porriño. O contexto local será importante para os pequenos patrocinadores locais que colaboran especialmente dentro da iniciativa do festival “amadriña un jalpón” na que cada empresa esponsoriza un espazo.
- *Contexto das fontes de financiamento público:* alén do contexto socioeconómico de referencia de cada administración (local, provincial, autonómica ou estatal) ten especial importancia o contexto político así como o equilibrio de forzas nos diferentes gobernos. O contexto europeo marca teitos de gasto e límites de endebedamento do estado e condiciona sensiblemente as achegas públicas ao festival.
- *Contexto das audiencias do festival:* influirá nelas o contexto social, cultural e económico cunha especial incidencia no ámbito comarcal e da euorrexión Galicia – Norte de Portugal por ser esta a orixe principal das persoas asistentes.
- *Contexto dos artistas:* influirán as axudas públicas destinadas á creación e a demanda existente vinculada a outros festivais ou proxectos nos que mostrar a súa obra.

Antes de ver o contexto particular do festival é necesario estudar o contexto global nos seguintes ámbitos:

- Económico
- Político
- Sociodemográfico
- Artístico e cultural
- Xeográfico

### 7.2.1 Contexto económico

No contexto económico do Festival de Cans inflúen principalmente variables como as taxas de desemprego e a evolución do índice de prezos ao consumo. A taxa de desemprego pode ser un indicador da situación económica global e permite coñecer a súa situación laboral do público potencial orientando as actividades cara o seu nivel de ingresos. Non se dispón para este estudo de datos de salarios desagregados a nivel do concello do Porriño. Para o ano 2015 o INE<sup>236</sup> sitúa o salario máis habitual en España por volta dos 1.000 € netos. Con eses niveis salariais, o orzamento persoal dedicado ao lecer está fortemente limitado polo que é un dato de especial interese á hora de

---

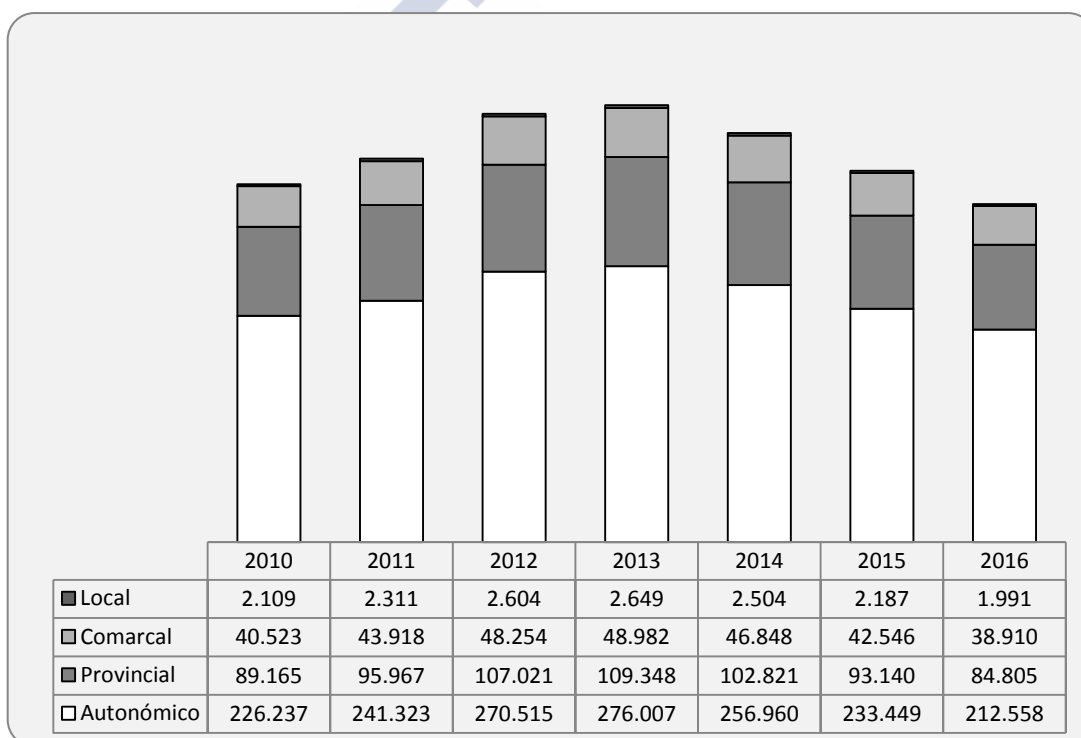
<sup>236</sup> Ver INE. Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es/>

fixar os prezos no festival<sup>237</sup>. Outro factor chave para establecer a política de prezos do festival é o IPC, índice de prezos ao consumo, que permite a un evento ter ferramentas que lexitimen o valor monetario establecido tanto para o acceso á programación como para o consumo dos servizos ofrecidos.

### *Taxas de desemprego*

Ao analizar a taxa de desemprego dende unha perspectiva lonxitudinal vense as dinámicas de creación ou destrución de emprego que condicionan a disposición ao gasto por parte dos consumidores. Un contexto de destrución de emprego pode elevar a propensión ao aforro por parte dos consumidores ante a posibilidade de perder os seus empregos e, polo tanto, parte do seu poder adquisitivo. Unha dinámica de creación de emprego estimulará o consumo.

*Imaxe 26. Evolución da taxa de desemprego 2010-2016.*



Elaboración propia a partir de datos do Instituto Galego de Estatística.

A tendencia dos últimos dous anos a nivel local, comarcal, provincial e autonómico foi a do descenso na taxa de desemprego. Isto supón un dobre efecto positivo polo aumento de persoas con capacidade de gasto e a tendencia a un maior gasto ligada a creación de emprego<sup>238</sup>.

<sup>237</sup> Sanjiao (1998: 171), con datos do informe CIRES do ano 1993-1994, nun contexto de recesión económica, cifraba nun 0,25% o gasto por persoa en ir ao cine, teatro, concertos e ballet.

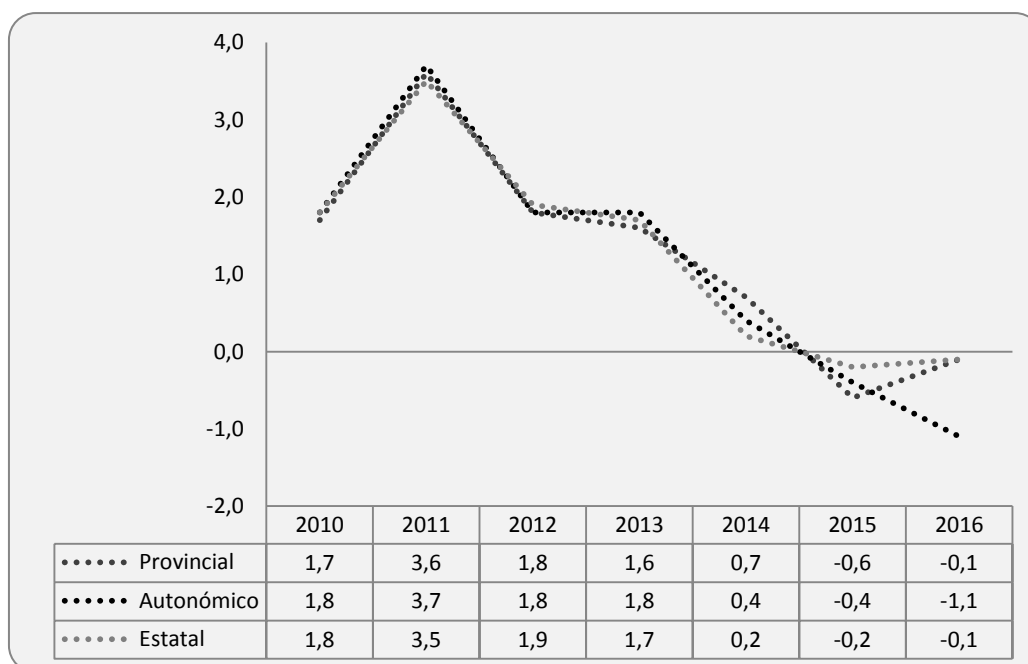
<sup>238</sup> Este optimismo é relativo debido a que este pequeno reponte non chega para atinxir os niveis de emprego previos á crise. En 2006 había rexistrados 116.000 parados en Galicia, 96.000 menos que na actualidade.

Ao analizar o número de parados sobre un mapa do territorio galego, a zona de maior influencia do festival coincide coa de maior número de persoas en situación de desemprego<sup>239</sup>. Todos os concellos da contorna do Porriño teñen un elevado número de parados segundo a información achegada polo IGE para o ano 2016<sup>240</sup>.

### *Índice de prezos de consumo*

Coñecer o IPC permite definir a política de prezos do festival en relación aos prezos do mercado. Principalmente interesa coñecer a variación interanual dos prezos de cultura, lecer, restauración e outros produtos presentes na oferta do Festival de Cans

*Imaxe 27. Evolución do IPC. Diferenza porcentual interanual.*



*Elaboración propia a partir de datos do Instituto Galego de Estatística.*

Os prezos de lecer e cultura en maio de 2016 caeron na provincia de Pontevedra un 1,9% fronte ao 2,1% do conxunto de Galicia respecto de 2010. Por outra banda, os prezos ligados á restauración, vestido e calzado, nos que se pode englobar gran parte da mercadotecnia do festival, medraron no eido provincial un 1,5% e un 0,6% respectivamente.

Estes datos permiten facer unha diagnose do contexto económico no que se ten desenvolvido o festival nos últimos anos e sinalar que, se ben nos últimos dous anos a situación mellorou levemente, aínda está lonxe da situación de bonanza económica de anos atrás.

<sup>239</sup> Son datos absolutos polo que debe terse en conta que tamén é a zona con maior densidade de poboación.

<sup>240</sup> Ver IGE. Instituto Galego de Estatística. [www.ige.eu](http://www.ige.eu). A provincia de Pontevedra acumula un 40% do total das persoas paradas en Galicia.

### 7.2.2 Contexto político

O contexto político inflúe dun xeito especial nos eventos culturais debido á importante porcentaxe de financiamento público dos mesmos. A política cultural de cada un dos partidos que gobernan as diferentes administracións plásmase nos orzamentos e estratexias de cada partido en materia cultural e estes afectan especialmente a programacións como o Festival de Cans<sup>241</sup>.

*Imaxe 28. Partidos nos diferentes niveis de goberno*<sup>242</sup>.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Local	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PSOE/BNG
Provincial	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PSOE/BNG
Autonómico	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PP
Estatal	PSOE	PSOE	PP	PP	PP	PP	PP

*Elaboración propia a partir de datos do Instituto Galego de Estatística.*

O contexto político dos primeiros anos do Festival de Cans coincidiu cun goberno local do BNG até o ano 2010, un goberno provincial do PP, un bipartito no goberno da Xunta do que participaban PSOE e BNG e por último, un goberno socialista no estado encabezado por Rodríguez Zapatero. A partir dese momento, o cambio de ciclo político levou a un goberno do Partido Popular nas catro administracións só alterado no último ano despois das eleccións municipais de maio de 2015, nas que o PP perdeu tanto a alcaldía do Porriño como o goberno da Deputación Provincial de Pontevedra.

Os cambios de goberno poden afectar ás partidas orzamentarias e a forma de acceso ás mesmas. O goberno da Xunta de Galicia promoveu nos últimos anos a creación de axudas por concorrencia competitiva para o sector dos festivais audiovisuais mudando o sistema anteriormente establecido de axudas por asignación directa ou convenio<sup>243</sup>.

A pesares de que o crecemento nas primeiras edicións do festival coincidiu cun período de goberno de corte nacionalista ou socialista na maior parte das administracións non se pode establecer unha relación directa entre o orzamento público atinxido e o partido político nas funcións de goberno.

### 7.2.3 Contexto sociodemográfico

O contexto sociodemográfico do festival permite coñecer as tendencias a nivel demográfico e as características da poboación en función de parámetros como o sexo, a idade ou a formación a fin de diagnosticar posibles factores que inflúan na asistencia ao festival. Estes parámetros permitirán

<sup>241</sup> Como goberno indícase aquel que decidiu o orzamento do Festival. En 2015 as eleccións foron en maio, despois do festival, polo que se sinala o goberno que exerceu durante esa edición.

<sup>242</sup> A táboa limitase só a edicións a partir de 2010 ao non estar dispoñibles os datos económicos e as memorias de anos anteriores. Nun primeiro período era un festival marcado por un carácter eminentemente voluntarista e por iso non existen os datos suficientes para realizar a súa análise.

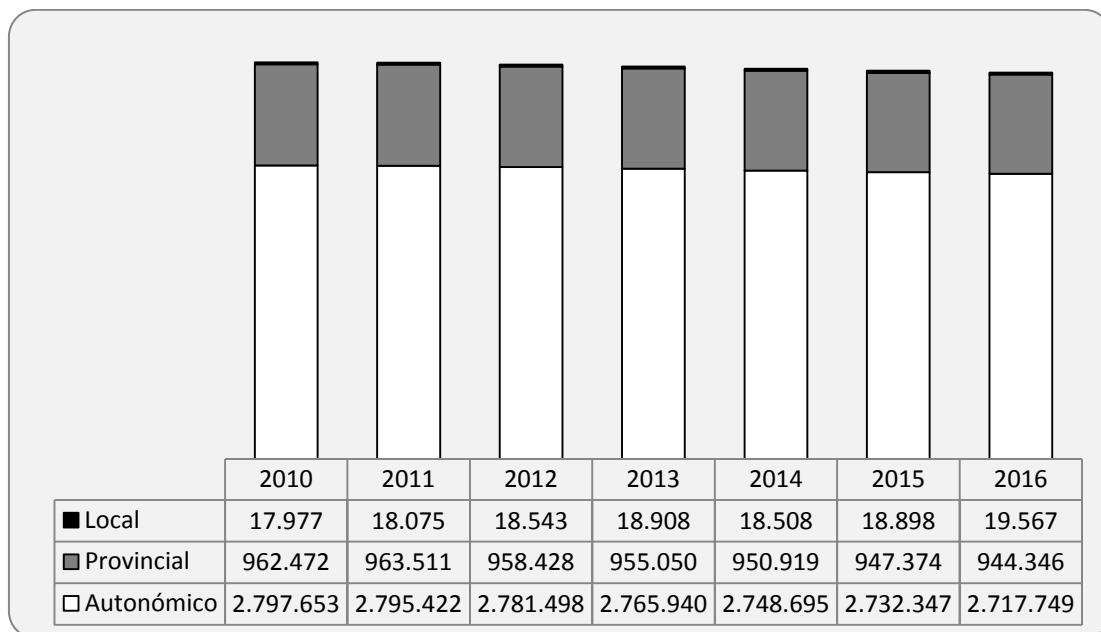
<sup>243</sup> Ver AGADIC (2017)

contextualizar o festival na súa contorna en función dos perfís dos asistentes co obxectivo de definir nichos de mercado e configurar as estratexias de mercadotecnia e promoción do evento.

### Poboación

A poboación de Galicia e a provincia de Pontevedra descendeu de xeito importante nos últimos anos, un 2,9% a nivel autonómico e un 1,9% a nivel provincial. Polo contra, o Porriño tivo un aumento dun 8,1% o que supuxo na práctica 1.500 habitantes máis.

Imaxe 29. Evolución das cifras de poboación no contexto do Festival de Cans 2010-2016.



*Elaboración propia a partir de datos do Instituto Galego de Estatística.*

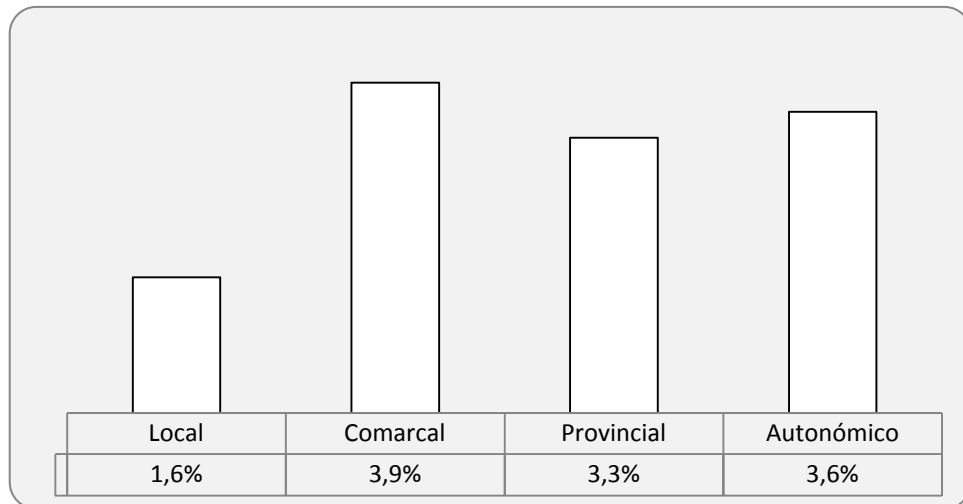
Unha porcentaxe amplísima dos asistentes ao festival proceden do concello e a súa contorna. Con eses datos obsérvase unha tendencia positiva no crecemento da poboación local e negativo na poboación provincial e autonómica.

### Xénero

A presenza de mulleres nunha porcentaxe máis elevada que a de homes dentro da poboación dáse de forma xeral no conxunto de Galicia, da provincia e da comarca de Vigo na que se insire o Festival de Cans<sup>244</sup>. Destaca a diferenza da estrutura da poboación de O Porriño respecto da contorna cunha menor porcentaxe de mulleres. A diferenza respecto da comarca de Vigo é de máis dun 2%.

<sup>244</sup> A efectos estatísticos O Porriño insírese dentro da comarca de Vigo aínda que a súa comarca tradicional, o Val da Louriña, está integrada só polo Porriño, Mos e Salceda de Caselas.

Imaxe 30. Composición da poboación por sexo (Ano 2016).



Elaboración propia a partir de datos do Instituto Galego de Estatística.

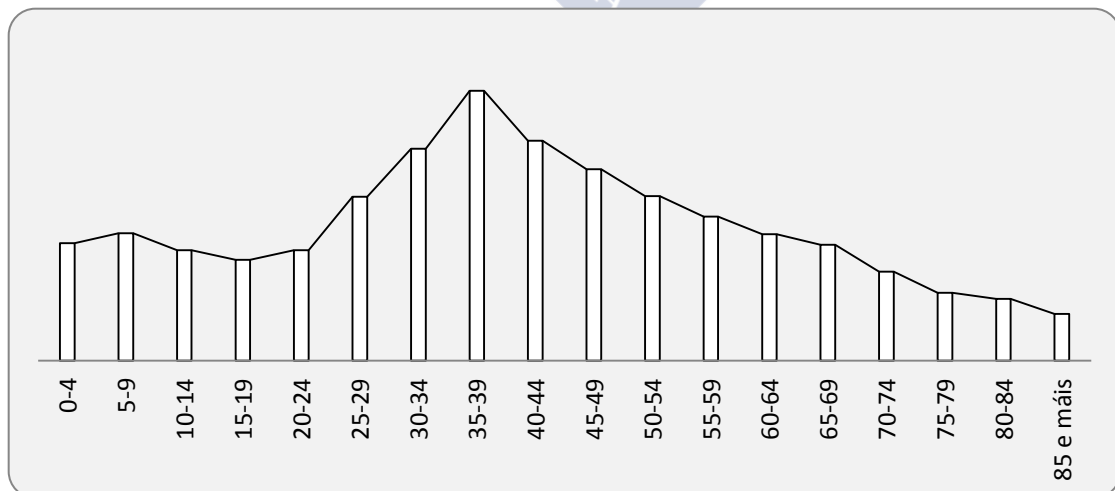
Os datos sobre xénero da poboación non teñen unha maior incidencia na elaboración do festival alén do cálculo de determinados produtos de mercadotecnia como as camisetas nas que si inflúe o xénero ao ter unha patronaxe diferente para homes e mulleres

### Idade

Analizar o perfil de idade do Porriño permite ver a tendencia nos diferentes grupos de idade e contrastar posteriormente os resultados cos de participación no festival.

A desagregación de datos quinquenais presenta que o grupo máis numeroso de persoas son as que teñen entre 30 e 44 anos que representan un 16% da poboación do Porriño e un 18% respecto da poboación total. Este tramo de idade correspóndese coa idade actual dos fundadores do festival e mesmo do núcleo central da organización.

Imaxe 31. Idade da poboación do Porriño por grupos quinquenais (Ano 2016).



Elaboración propia a partir de datos do Instituto Galego de Estatística..

Como se pode observar nas gráficas a estrutura da poboación respecto das idades é moi semellante en calquera dos niveis de desagregación. Resulta preocupante que o número de persoas entre 25 e 50 anos practicamente duplica ao de persoas entre 0 e 25 poñendo en perigo, entre outras cousas, o posible relevo xeracional no festival.

#### 7.2.4 Contexto artístico e cultural

O Concello do Porriño e a aldea de Cans son os marcos xeográficos que definen o contexto artístico e cultural local no que se insire o Festival de Cans. Neste sentido, a oferta cultural en Cans é practicamente inexistente no resto ano e é limitada no concello. Esta oferta cultural concéntrase no Círculo Recreativo e Cultural do Porriño, a Casa da Cultura, a Biblioteca, as instalacións das asociacións veciñais e culturais das parroquias, na Sala Ingrávida e nalgúns bares e locais que ofrecen de xeito esporádico algún concerto ou monólogo. A principal oferta para os habitantes do concello prodúcese en concellos veciños como Vigo, Gondomar ou Tui<sup>245</sup>.

##### *Oferta cultural na área de referencia.*

Non existe unha proposta continuada de programación estable de exposicións, teatro, danza, música ou cine ao longo do ano que programe contidos semellantes aos ofrecidos polo Festival de Cans. Nos diferentes contidos culturais os espazos e hábitos de programación son a modo de síntese os seguintes:

- *Audiovisual:* os cines con programación estable máis próximos son os situados no concello de Vigo a 20 km do concello. No Porriño realízanse proxeccións esporádicas dentro da Casa da Cultura, do Círculo Recreativo Cultural ou nos ciclos de cinema na rúa durante o verán.
- *Teatro e danza:* os espazos con programación estable de teatro e danza na contorna do Porriño adheridos a Rede Galega de Teatro e Auditorios son Redondela, Vigo, Tui e Gondomar. No Porriño o eido escénico a programación máis estable aparece ligada á Sala Ingrávida, membro da Rede Galega de Salas.
- *Música e concertos:* a programación musical concéntrase maiormente en bares sendo o Liceum e, en menor medida o Chimenea, os principais puntos de exhibición.
- *Exposicións:* os principais espazos expositivos son o Círculo e a Casa da Cultura, sen unha programación continua nin fondos propios.

---

<sup>245</sup> Outros concellos limítrofes como Pontearreas, Mos e Salceda de Caselas teñen unha oferta cultural similar a do Porriño polo que non supoñen unha alternativa para os lecer cultural dos porriñeses e porriñesas.



### *Competencia cultural ao Festival de Cans.*

O festival pode coincidir en datas coa programación de dous festivais en concellos veciños como o Festival de Títeres de Redondela<sup>246</sup> e o Festival Ponte na Escena de Gondomar<sup>247</sup>. Neste sentido, coñecer a coincidencia con outros eventos permite interpretar con maior precisión os datos de audiencias dunha edición a fin de comparalos con edicións nas que a oferta cultural na comarca e, por ende a competencia é notablemente menor.

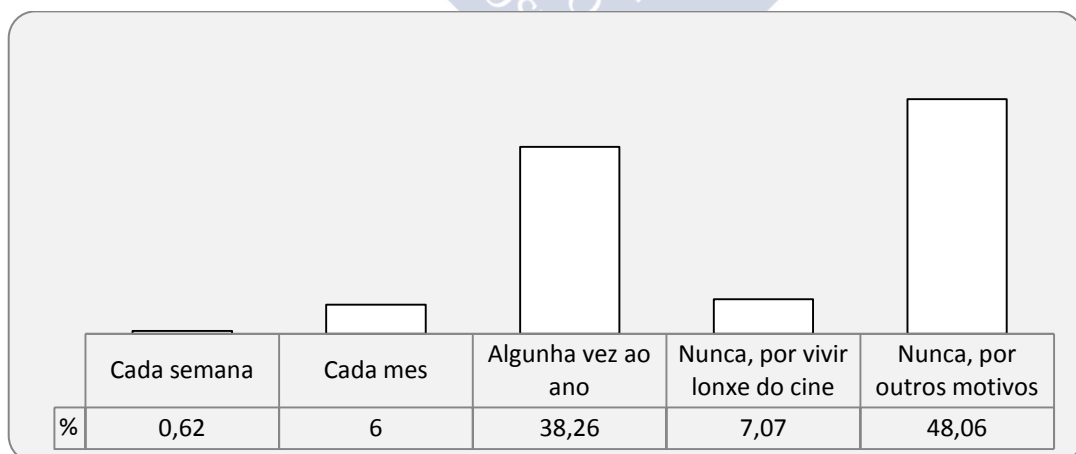
### *Hábitos de consumo cultural.*

Coñecer os hábitos da poboación respecto da cultura resulta de interese para analizar o contexto do festival pero infelizmente non existen datos desagregados xeograficamente na enquisa de hábitos culturais<sup>248</sup>.

No derradeiro informe dispoñible, só un 24,5% da poboación asistiu a concertos, sendo principalmente homes, de entre 15 e 34 anos e con formación superior. No caso do cine a porcentaxe é máis do dobre, cun 54%, sendo novamente unha actividade maioritariamente apoiada por público novo, menor de 24 anos, e cun nivel de estudos superior ao bacharelato o que se decanta principalmente por contidos de acción e comedia.

Sobre a asistencia ao cine en Galicia, para poboacións do tamaño do Porriño destaca a cantidade de persoas que non van nunca ao cine con máis dun 55% das persoas. Todo indica que o Festival de Cans é unha programación pertinente no seu entorno cultural promovendo un consumo de cine que doutro xeito non tería lugar.

*Imaxe 32. Porcentaxe de persoas que asisten ao cine e a súa frecuencia en poboacións de entre 10.000 e 20.000 habitantes. (Ano 2014).*



*Elaboración propia a partir de datos do Instituto Galego de Estatística.*

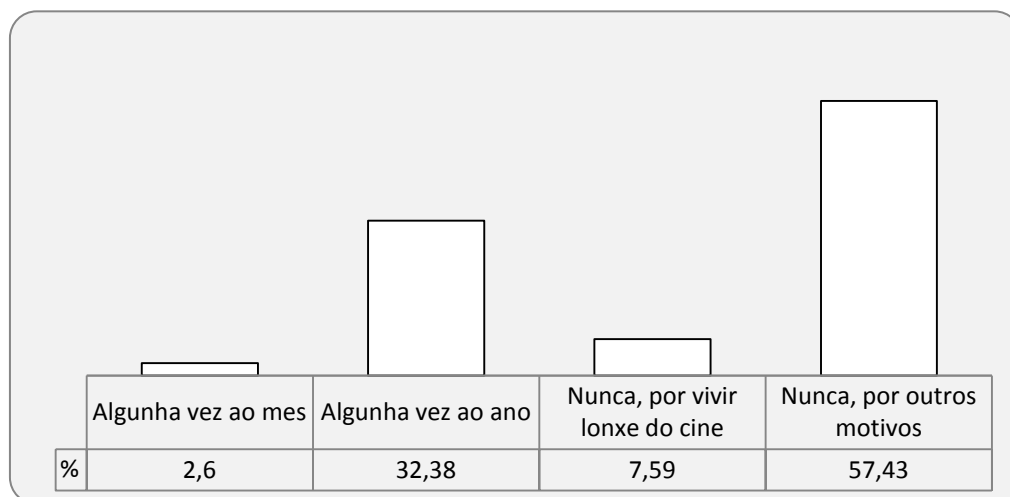
<sup>246</sup> Ten lugar durante o mes de maio.

<sup>247</sup> Ten lugar no fin de semana anterior ao día das letras galegas que se celebra o 17 de maio.

<sup>248</sup> Ver: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014 – 2015 MEC. <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/presentacion.html>

Os datos de asistencia a concertos son aínda peores que os do cine. Sete de cada dez persoas non asisten a concertos nunca e só un 2,6% asisten cando menos unha vez por mes. Os concertos dentro da programación do festival cobren un servizo que en poboacións con perfís semellantes ao do Porriño son practicamente inexistentes.

*Imaxe 33. Porcentaxe de persoas que asisten a concertos de música en vivo e a súa frecuencia en poboacións de entre 10.000 e 20.000 habitantes. (Ano 2014).*



*Elaboración propia a partir de datos do Instituto Galego de Estatística.*

### 7.2.5 Contexto xeográfico

O contexto xeográfico dun festival afecta ao deseño da programación e á asistencia en función da topografía do lugar e a súa climatoloxía.

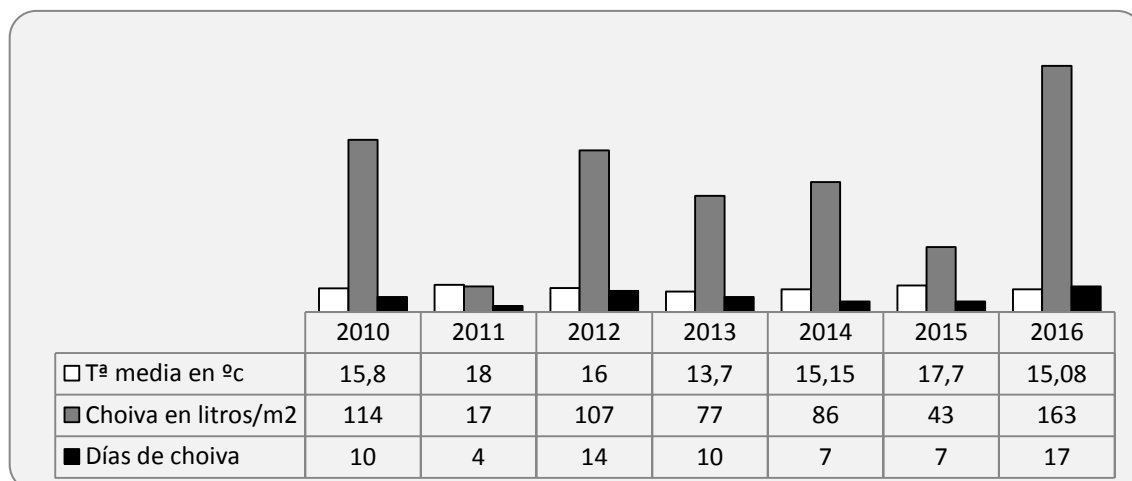
#### *Topografía.*

A mobilidade das persoas inflúe especialmente nun evento como Cans no que, polo seu tamaño, é preciso estacionar nas aforas do núcleo e só se pode acceder ás salas a pé ou en chimpín. A aldea de Cans está disposta no val entre dúas montañas polo que en maior ou menor medida todos os itinerarios están en pendente.

#### *Climatoloxía.*

O Festival de Cans é un evento cunha grande cantidade de actividades e propostas en espazos abertos polo que a climatoloxía é un factor que pode incidir tanto na asistencia como no volume de gasto dos asistentes. Durante o mes de maio, no que se celebra o festival, o clima en Galicia acostuma ser inestable e con abundantes precipitacións. Na edición de 2016 durante o sábado, día central do festival, producíronse intensas choivas e un forte vento que sen dúbida debe terse en conta á hora de interpretar os resultados.

Imaxe 34. Climatoloxía durante o mes de maio en Pontevedra.



Elaboración propia a partir de datos de Meteogalicia. Estación de Lourizán.

### 7.3 Contextualización específica do festival

Alén do contexto global á nivel xeográfico, económico, político, social ou cultural, o festival ten un contexto específico ligado á súa xestión e traxectoria que afecta á interpretación dos resultados obtidos na XIII edición. Factores como a evolución orzamentaria do festival, a estrutura ou os contidos permiten coñecer as inercias que envolven evento.

A partir dos estudos de García (2013:12 e ss), Maurence (2010: 19 e ss), Getz (2010b: 4 e ss) e Galmes Cerezo (2010:30 e ss), e da propia experiencia do investigador, presentase o seguinte modelo de clasificación de eventos segundo distintas categorías.

Imaxe 35. Clasificación dos eventos segundo a súa natureza.

Ámbito	Tipoloxía	Contido	Duración	Periodicidade	Acceso
Deportivo	Competición	Temático	Horas	Puntual	De pago
Social	Mostra	Mixto	Días	Mensual	Gratuito
Cultural	Festival	Outros	Semana	Anual	Mixto
Outros	Outras		Outros	Outro	Outros

Elaboración propia a partir de datos de García (2013), Maurence (2010) e Getz (2010b).

Segundo a súa natureza, o Festival de Cans é un evento social e cultural de periodicidade anual cunha duración de catro días, de mércores a sábado. Cans está estruturado como un festival multidisciplinar cun núcleo central de actividades formado pola mostra competitiva de curtametraxes audiovisuais, con acceso mediante entrada, e por concertos de acceso gratuito.

*Imaxe 36. Clasificación dos eventos segundo a organización.*

Axentes	Número de axentes	Estrutura	Xestión
Entidades públicas	Un organizador	Pequena <25 persoas	Horizontal
Empresas	Varios organizadores	Media. De 25 a 150 persoas	Vertical
Asociacións	Outras fórmulas	Grande > 150 persoas	Mixta
Outras			

*Elaboración propia a partir de datos de García (2013), Maurence (2010) e Getz (2010b).*

Segundo o tipo de organización o Festival de Cans é un evento organizado por unha asociación cultural, Arela, cunha gran estrutura con xestión vertical durante a realización do festival e unha estrutura máis horizontal menor durante o resto do ano para a planificación do mesmo.

*Imaxe 37. Clasificación dos eventos segundo os espazos empregados.*

Número	A nivel territorial	Características	Contexto	Propiedade
Entidades públicas	Concentración	Interior	Urbano	Pública
Empresas	Dispersión	Exterior	Rural	Privada
Asociacións		Mixto	Outros	Mixta
Outras				

*Elaboración propia a partir de Gómez (2012).*

Segundo os espazos o Festival de Cans emprega localizacións tanto privadas (casas particulares, sedes de asociacións ou leiras) como públicas (estradas, ou prazas) dispersas por volta da parroquia nun radio de 1 km. dentro do contexto rural, e con espazos puntuais periféricos dentro do contexto urbano do Porriño. Os espazos pechados destínanse principalmente á actividades de pago ligadas ao audiovisual mentres que os espazos exteriores teñen como contido principal as artes escénicas e musicais.

*Imaxe 38. Clasificación dos eventos segundo a audiencia.*

Tamaño	Composición	Orixe
Número de visitantes	Nenos/as	Local
Número de participantes	Adultos/as	Galega
	Terceira idade	Internacional

*Elaboración propia a partir de Gómez et al (2013).*

O Festival de Cans é un festival no que participan, entre organizadores, artistas e audiencias, persoas de todas as idades chegadas principalmente do entorno local e do resto de Galicia. Estas teñen obxectivos múltiples entre os que destacan o establecemento de relacións profesionais, gozar da oferta lúdica ou experimentar a oferta cultural.

Imaxe 39. Clasificación dos eventos segundo a súa difusión.

Frecuencia e alcance	Ámbito xeográfico
Número de aparicións	Local
Alcance das aparicións	Galego
	Outros

*Elaboración propia a partir de Smith (2010).*

A nivel de difusión o Festival de Cans é un evento que concentra a maior parte das súas aparicións en medios nas semanas previas e durante a realización do mesmo, con abundante información en medios locais, galegos e estatais como prensa, radio ou televisión, alén dunha importante presenza en redes sociais. Durante todo o ano mantén unha constante presenza mediática aínda que de menor intensidade.

O Festival de Cans organízase por parte da Asociación Arela do Porriño presidida pola actriz e xestora cultural Keka Losada. A asociación foi fundada en 2003 e dende entón ten realizado numerosas actividades, eventos socioculturais, concertos, festivais de danza, e mesmo concurso de deseño de camisetas alén do festival. O feito de ser xestionado por unha asociación cultural sen fins lucrativos determinará numerosos aspectos do festival, especialmente os ligados á fiscalidade<sup>249</sup>. Impostos como o IVA ou o Imposto de Sociedades dependerán do volume de ingresos do festival e da xestión dos mesmos<sup>250</sup>. O Festival de Cans é a actividade central da asociación ao longo do ano e a súa principal fonte de recursos.

Os recursos do festival poden clasificarse segundo a súa natureza en:

- Recursos humanos (ligados ás persoas que participan na organización e xestión do festival e as súas actividades).
- Recursos materiais (equipamentos e espazos entre outros).
- Recursos económicos e financeiros (estrutura de ingresos e gastos que permiten a realización do evento).

### 7.3.1 Recursos humanos do festival

O festival implica directamente dentro da súa organización a máis de 180 persoas e a numerosas empresas e colectivos encargados da xestión dos recursos humanos, económicos e materiais. A

<sup>249</sup> Albi (2003: 42-43) sinala como vantaxe deste sistema de xestión o feito de que ao non procurar un beneficio económico o consumidor non terá que pagar “o beneficio extra que requere a empresa privada (...) e, por outra banda, (...) o xestor na procura de beneficios conta con máis estímulos que unha organización non lucrativa para producir menor calidade e menor variedade de servizos”

<sup>250</sup> Até 2015 as asociacións non estaban obrigadas a declarar no modelo de imposto de sociedades se a súa facturación non excedía dos 100.000 €. A partir dese ano o importe reduciuse a 50.000 €.

partir desas áreas créanse departamentos específicos para cada unha das fronteiras de acción do festival ligadas a:<sup>251</sup>:

- Programación (música, proxeccións, actividades paralelas).
- Necesidades transversais (xestión de espazos, mobilidade e voluntariado).
- Difusión (comunicación e relacións públicas).
- Servizos e información (información, mercadotecnia, bebida e comida)<sup>252</sup>.

O festival a nivel organizativo ten tres fases diferenciadas que afectan á xestión e organización dos recursos humanos: a planificación, desenvolvemento e execución. Todas estas fases están coordinadas polo equipo de dirección do festival e principalmente polo seu director<sup>253</sup>.

- *A fase de planificación* comprende os procesos de definición de contidos e creación de liñas estratéxicas do festival. Nela participan un grupo reducido de persoas que van perfilando a edición do festival ao longo de todo o ano. Trátase dun proceso cun gran nivel de horizontalidade e participación no que un equipo de aproximadamente 10 persoas define os principais *ítems* da seguinte edición, e encárgase da coordinación dos eventos e actos, tanto protocolarios como promocionais que o festival ten ao longo do ano.
- *Fase de desenvolvemento.* Traballan de xeito conxunto as empresas provedoras e as persoas responsables de cada área. Esta fase coincide cos meses previos ao festival e cada un dos procesos irase intensificando e envolvendo máis persoas a medida que se achega o mes de maio. Comprende os procesos de:
  - Organización de tarefas.
  - Comunicación.
  - Deseño da programación.
  - Contratación e creación de materiais para o festival.
- *A fase de execución.* Comprende a celebración do festival e nela multiplícase o número de persoas que participan en maior ou menor medida. A organización e estrutura horizontal da fase de desenvolvemento pasa a ser vertical e compartimentada cunha clara definición dos roles e das tarefas asignadas a cada posto. Os niveis de implicación e responsabilidade das persoas que forman parte da organización varían dende a coordinación de grandes áreas con dúzias de persoas a pequenas colaboracións ou voluntariado puntual<sup>254</sup>.

---

<sup>251</sup> Estrutura dos créditos do Festival de Cans 2016.

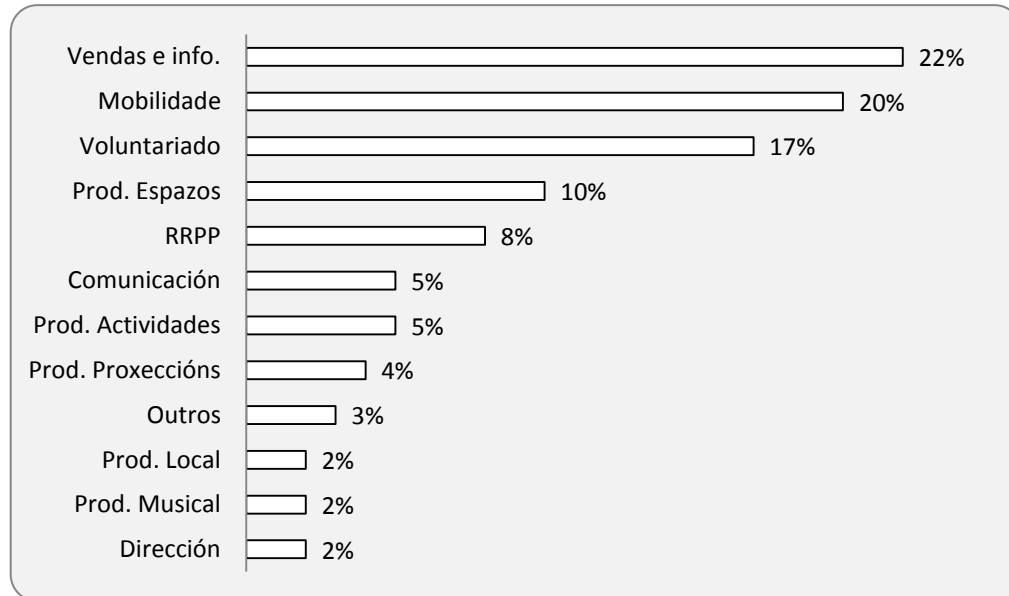
<sup>252</sup> Esta última área é organicamente a máis complexa de encaixar sobre o papel. A localización estratéxica e central do punto de cambio de moeda e a súa proximidade co de venda de produtos de mercadotecnia fai que cobre sentido a unión de venda e información.

<sup>253</sup> Dende a súa creación a dirección do festival correspóndelle a Alfonso Pato, veciño de Cans, un dos principais promotores e impulsores do evento. Profesionalmente está ligado ao audiovisual como guionista ou director de numerosos programas para a televisión.

<sup>254</sup> Ao longo dos anos o Festival ten canalizado un importante número de persoas en tarefas de voluntariado amparándose en convenios con universidades como as de A Coruña ou Vigo, ou centros de formación como o EAV de Vigo (Escola

No seguinte gráfico pode verse, segundo a organización definida polo Festival de Cans nos créditos do evento o reparto por áreas das máis de 180 persoas sinaladas no documento<sup>255</sup>.

*Imaxe 40. Clasificación do persoal do Festival de Cans.*



*Elaboración propia a partir dos datos achegados polo festival.*

Aínda que esta clasificación non é a máis axeitada para facer unha análise por procesos e tarefas, si permite extraer conclusións sobre as áreas do festival e o seu funcionamento. Dúas áreas concentran máis do 40% das persoas que colaboran na organización do festival, en total case 80. A primeira área, vendas e información agrupa un gran número de persoas na xestión das barras e o servizo de bar, sendo este o departamento máis numeroso con 31 persoas. Esta sección xera unha gran cantidade de ingresos pola venda de bebidas e produtos de restauración nos eventos musicais de libre acceso ao ar libre.

A segunda área en importancia por número de persoas vinculadas é a de mobilidade que inclúe os transportes para grupos, persoas ou protocolo, e ás persoas responsables de asistir e guiar aos visitantes pola aldea de Cans. Este grupo de 17 guías está integrado maioritariamente por nenos e nenas da contorna que colaboran co festival e comezan a ser parte activa da organización dende ben cativos garantindo un futuro relevo xeracional.

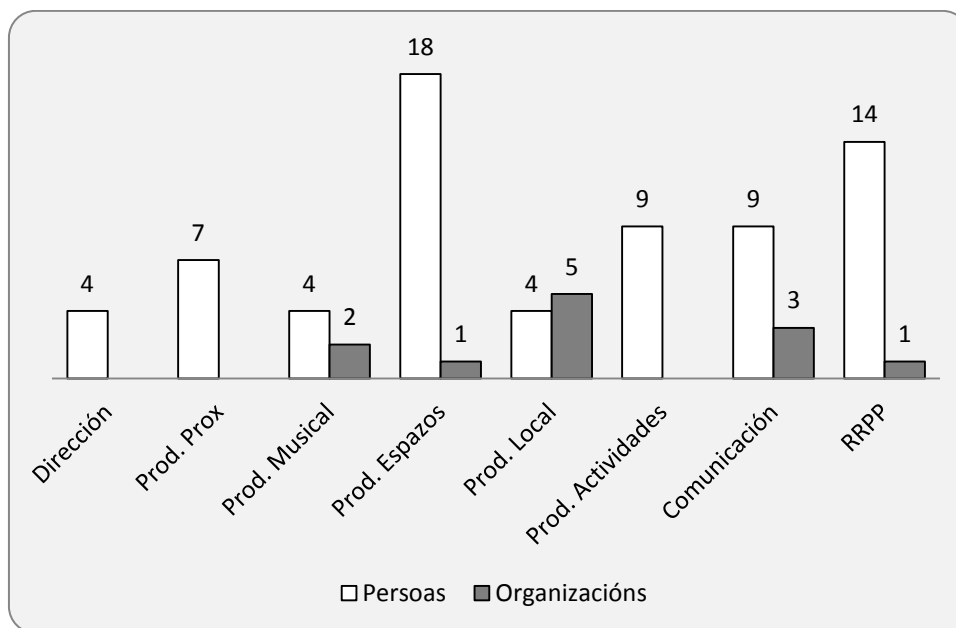
Dentro da estrutura de persoal, as áreas están máis ou menos externalizadas. Por exemplo, a produción local está repartida en 5 empresas e o festival só destina 4 persoas nesas tarefas. Cabe sinalar que aínda que o festival os coloque nunha categoría independente, moitos dos voluntarios están asignados a nivel operativo á área de produción local.

Audiovisual de Vigo creada en 2005 e que ofrece formación nos campos de realización e produción audiovisual.). Estes acordos permiten abrir o festival á participación de persoas de fóra do Porriño establecendo interesantes fluxos de intercambio.

<sup>255</sup> Ver na bibliografía Festival de Cans (2016).



*Imaxe 41. Externalización das áreas en función do número de persoas delegadas e empresas responsables.*



*Elaboración propia a partir dos datos achegados polo festival.*

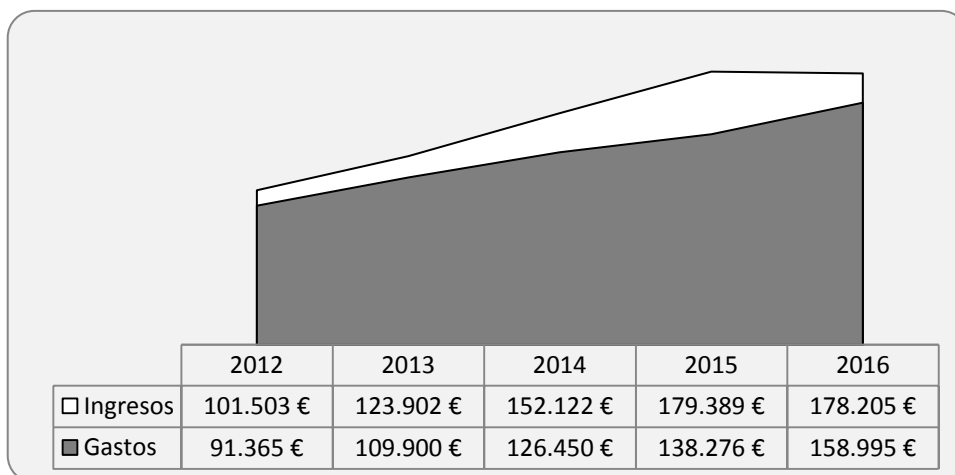
Áreas estratéxicamente importantes para un festival como a produción dos eventos, neste caso musicais e as proxeccións, ou a comunicación non teñen un número elevado de persoas ao ter parte destes servizos externalizados. No caso da comunicación e relacións públicas son catro as empresas que xestionan diferentes apartados como o deseño gráfico, a xestión da web, o *catering* ou as aplicacións. Estas externalizacións veñen dadas pola especificidade e especialización dos postos de traballo, ou pola necesidade de materiais que o festival non ten en propiedade, como equipos de son ou proxección, nos que resulta máis rendible alugar o material e contratar coa mesma empresa ao equipo humano especializado que o xestione.

Durante anos a estrutura do festival foi aumentando e profesionalizándose até chegar á actual que se mantén dende hai case un lustro, permitindo unha xestión máis eficiente dos recursos que redunda na mellora da área económica.

### 7.3.2 Recursos económicos do festival

Nos últimos 5 anos os orzamentos do festival variaron substancialmente tanto no capítulo de ingresos como no de gastos. Alén da cifra final de ingresos, interesa coñecer a composición dos mesmos e a súa evolución. Na seguinte gráfica pode observarse a evolución orzamentaria do festival e como durante todo o período entre 2012 e 2016 acadou un superávit que en 2015 chegou a ser de máis 41.000 €. No total do período ascende a máis de 110.000 €, garantindo unha independencia practicamente total de recursos alleos para a realización da edición de 2017.

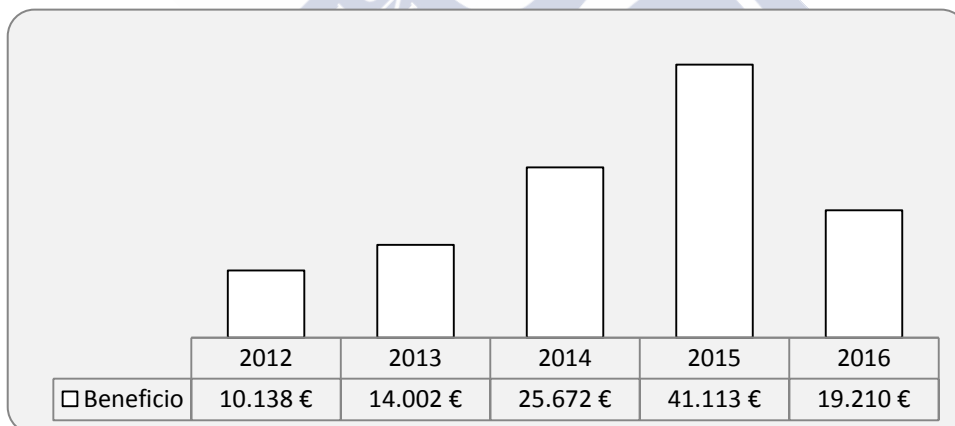
Imaxe 42. Ingresos e gastos do festival 2012-2016.



*Elaboración propia a partir dos datos achegados polo festival.*

No último lustro os gastos do festival medraron un 74% mentres que os ingresos fixérono un 76% se ben en 2016 tivo menos ingresos e polo tanto menos beneficio do agardado segundo a serie histórica<sup>256</sup>. Por primeira vez en 5 anos, descendeu o volume de ingresos nun 0,7% o que non impediu que a porcentaxe de beneficio chegase o 13%. Estes datos amosan un contexto orzamentario do festival cunha enorme solvencia que se foi construíndo especialmente nos últimos anos coa profesionalización da súa estrutura organizativa.

Imaxe 43. Beneficio do festival 2012-2016.

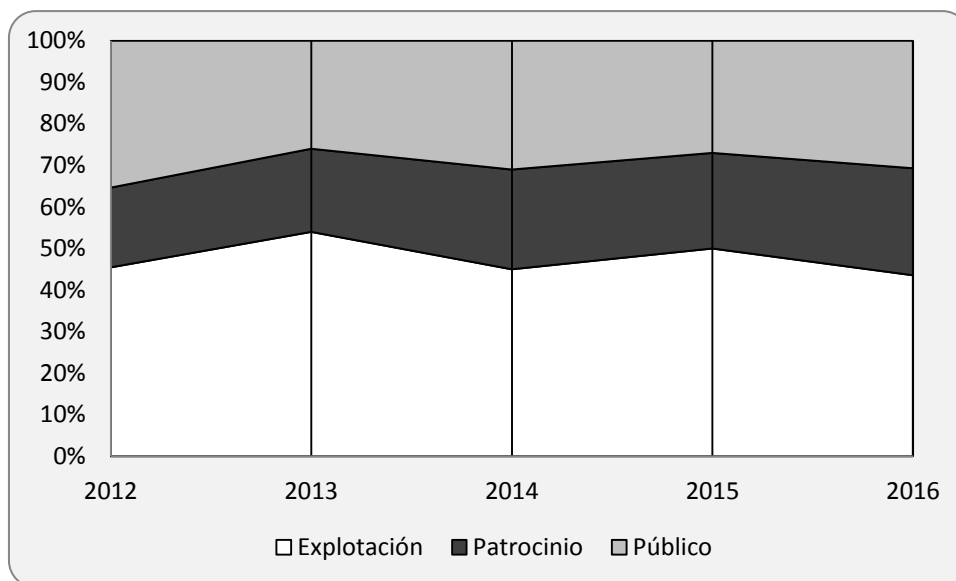


*Elaboración propia a partir dos datos achegados polo festival.*

A seguinte imaxe amosa evolución dos ingresos segundo a tipoloxía da súa fonte dividíndoos en financiamento público, patrocinio privado e recursos propios derivados da explotación da actividade.

<sup>256</sup> A causa principal deste feito foi, como xa se indicou previamente, a climatoloxía adversa.

Imaxe 44. Procedencia dos ingresos do festival entre 2012 e 2016.



Elaboración propia a partir dos datos achegados polo festival.

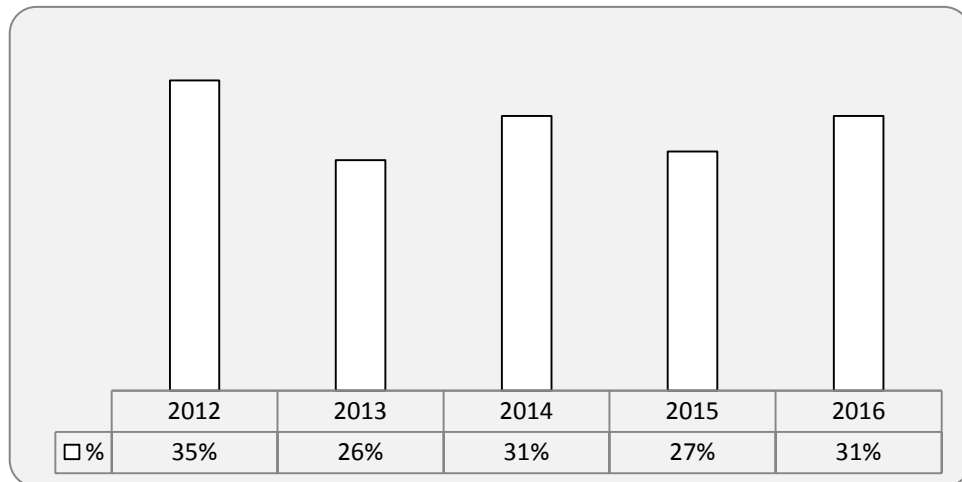
A variación interanual máxima nunca superou o 15%:

- Financiamento público. Máximo do 35%, ano 2012; mínimo do 23%, ano 2013.
- Patrocinio privado. Máximo do 26%, ano 2016; mínimo do 19%, ano 2012.
- Recursos propios. Máximo do 54%, ano 2013; mínimo do 45%, anos 2012 e 2014.

De todas as fontes de recursos a única que mantivo un ascenso constante no período 2012 – 2016 foi o patrocinio privado, que ano a ano foi aumentando o seu volume até duplicar a contía inicial. Os recursos propios medraron tamén de xeito constante até a edición de 2016 onde a recadación por este concepto foi un 15% menor. Aínda así, o salto entre 2014 e 2015 foi tan grande, máis de 20.000 €, que os ingresos de 2016 seguiron estando moi por encima da serie histórica.

A seguinte gráfica amosa o nivel de independencia de recursos respecto das administracións públicas e supón un importante valor para analizar a solvencia e capacidade de autoxestión do evento. Como se sinalaba no inicio do presente estudo, coa crise económica dende as administracións públicas promoveron un modelo de financiamento tripartito.

Imaxe 45. Grado de independencia de recursos públicos do festival entre 2012 e 2016.



Elaboración propia a partir dos datos achegados polo festival.

Neste caso o Festival de Cans consegue un nivel de independencia ao sumar os recursos de explotación cos obtidos mediante o patrocinio privado. Chaman poderosamente a atención os anos 2013 e 2015 onde os recursos de explotación superaron o 50% dos ingresos do festival, demostrando a necesidade dun estudo sistemático dos públicos que permita consolidar e mesmo aumentar esa importante liña de financiamento.

### 7.3.3 Recursos materiais do festival.

Os espazos de actuación e proxección cedidos pola veciñanza para o festival son sen dúbida un dos maiores atractivos e sinais de identidade do Festival de Cans xunto co uso de pequenos tractores para uso agrícola como medio de transporte, os coñecidos popularmente como “*chimpíns*”. Ano a ano, o festival vai incorporando novos espazos e lugares de proxección pasando dos 4 da edición de 2004<sup>257</sup>, aos máis de 10 empregados na actualidade, tanto para a sección competitiva como para a non competitiva.

Os espazos son un dos elementos característicos e diferenciais que fan único ao festival por empregar construcións adxectivas populares propias das tarefas do mundo rural para a proxección de curtametraxes, concertos, *performances* e encontros en forma de coloquios, foros e debates. Os alpendres, adegas, baixos, cortes, galiñeiros e “*jalpóns*”<sup>258</sup> redefínense abríndose aos visitantes nun exemplo de integración da programación e da audiencia coa poboación local. A cesión dos espazos realizase polas familias ano a ano e, mesmo cos anos pasou dunha xeración a outra, de xeito que o Festival integrouse na vida das familias e na actividade das casas independentemente dos propietarios. Isto dá a entender o nivel de arraigo da proposta nesta pequena aldea.

<sup>257</sup> Galpón de Pato, Cuberto de Bugarín, Casa do Carreira e Cuberto de Antonio.

<sup>258</sup> O propio festival emprega esa grafía para transcribir na escrita o son que ten a palabra galpón na zona de Porriño pola gheada propia da variedade dialectal do galego presente nas Rías Baixas.

Alén dos espazos de proxección, ao longo dos anos foron aparecendo espazos de referencia para a convivencia que acabaron por formar unha ruta de obrigada visita para quen asiste ao festival<sup>259</sup>. Fóra de Cans os espazos esténdense até o centro do Porriño con proxeccións e actividades no Círculo Cultural, en diversos locais nocturnos, salas de teatro ou rúas<sup>260</sup>. Os espazos están indicados mediante sinaléptica creada polo festival, se ben nalgúns casos debido é complicado saber que baixo é parte do festival e cal non por estar en leiras.

No 2016 os espazos de proxección foron<sup>261</sup>:

*Baixo de Moncho*, debaixo do que foi o antigo bar Moncho na entrada de Cans, de onde parte a primeira gran procesión de “Chimpíns” no venres do Festival.



*Baixo de Bugarín*, o de maior capacidade do festival (ata 150 persoas poden sentar nos bancos e caixas de cervexa) onde ten lugar a noite dos veciños.



*A casa do Carreira*, unha das salas presentes na primeira edición de 2004 na que se colocan cadeiras para o público.



*A casa de Mari*, a carón da casa do Carreira e cunhas magníficas vistas sobre o a aldea e o monte do Castelo.

<sup>259</sup> Como o Torreiro, o parque do río, o can de pedra, o “Cans Voulevar”, a placa de Bugarín a costa azul ou o Muro dos “chimpíns”

<sup>260</sup> Actividades como a “Procesión de chimpíns” ou a “Noite dos videoclip no Chimenea” ten lugar no centro do Porriño.

<sup>261</sup> Información recollida na páxina web do propio festival.

*Baixo de Alfonso*, un baixo amplo no barrio da Pedreira.



*Cuberto de Chelo*, un dos espazos máis amplos do festival con herba empacada para sentar e xestionado por unha das familias máis implicadas nas actividades.

*Cuberto de Antonio*, unha das salas orixinais do festival situada nunha antiga casa onde se elaboraba augardente para toda a aldea.



*Cuberto de Pato*, outro dos catro espazos onde comezou o festival en 2004 e que non foi empregado polo seu reducido aforo nalgunhas edicións.

*Baixo de Carlos*, á beira do parque do río e que ademáis de empregarse como sala de proxección presenta programación infantil durante as mañás.



Fóra dos espazos de exhibición de curtametraxes, o festival conta con numerosos lugares especiais nos que se desenvolven concertos, coloquios, intervencións performativas, exposicións ou simplemente forman xa parte do roteiro turístico.



Un dos elementos singulares é o Can de Pedra situado na rotonda de entrada a Cans, na estrada nacional, e que serve de punto de arranque do festival no día dos veciños<sup>262</sup>. O núcleo central do festival está conformado por:

*Torreiro*, a beira da igrexa, onde se realizan os concertos centrais e a entrega de premios e están as estrelas de Cans.



*Parque do río*, onde se concentra principalmente a actividade para nenos e nenas.

*Cans Voulevar*, no que ao longo da estrada nacional cortada o tráfico se sitúan os postos de venda de mercadotecnia, barras, postos de venda de pequenos agasallos, concertos de pequeno forma ou exposicións de viñetas.



*A Leira de Alicia*, onde se celebran os coloquios con profesionais como Juanma Bajo Ulloa, José Luis Cuerda, Fernando León, Isabel Coixet, Martín Cuenca ou Dani de la Torre e que na edición de 2016 se redefiniu como “Espazo Mahou” acollendo tamén concertos.



*O Jhaliñeiro Unplugged*, onde se realizan concertos e intervencións artísticas dentro do poleiro onde actuaron Cristina Pato, Kepa Junkera, Iván Ferreiro, Coque Malla ou Os Diplomáticos.

<sup>262</sup> A veciñanza crea unha decoración da figura de pedra diferente cada edición. É o acto inaugural do festival e ten unha importante repercusión mediática coa conseguinte mellora da autoestima da poboación local. Na edición de 2016 foi retransmitido en directo na TVG.



Outros espazos e puntos de gran interese pola súa singularidade e pola súa memoria emotiva son:

*O Muro dos Chimpíns*, que serve de homenaxe aos veciños e veciñas que teñen recibido o premio “Chimpín de Prata, Premio Pepe Puime” pola súa especial implicación e colaboración no evento<sup>263</sup>.



*A Costa Azul*, onde os veciños e veciñas do barrio da Pedreira expoñen fotos de anteriores edicións do festival.

*O Jalpón Fri*, onde se proxectan pezas fóra de competición.



*A Sala Multiusos*, situada na antiga adega da Casa do Pedreiro e onde se proxectan tamén propostas fóra da sección oficial competitiva.

Alén destes espazos, existen outros na aldea que foron empregados como espazos escénicos ou espazos de proxección en diferentes edicións como é o caso de:

- *Cuberto de Bugarín*, unha das salas históricas da primeira edición.
- *Canastro de Bugarín*, onde actuou Victor Coyote.
- *A placa de Bugarín*, onde actuou Luar na Lubre.

---

<sup>263</sup> Toma o nome do falecido condutor de Chimpíns dende as primeiras edicións Pepe Puime.



Por último, destacar a presenza do símbolo do festival na rotonda da estrada nacional que dá acceso á aldea, o que indica a forte presenza que acadou o evento durante todo o ano na vida de Cans. O poder icónico e presenza mediática do símbolo de Cans, permite unha rápida asociación entre a escultura e o festival por quen pasa pola estrada.

## Capítulo 8. Oferta do festival: Actividades 2016

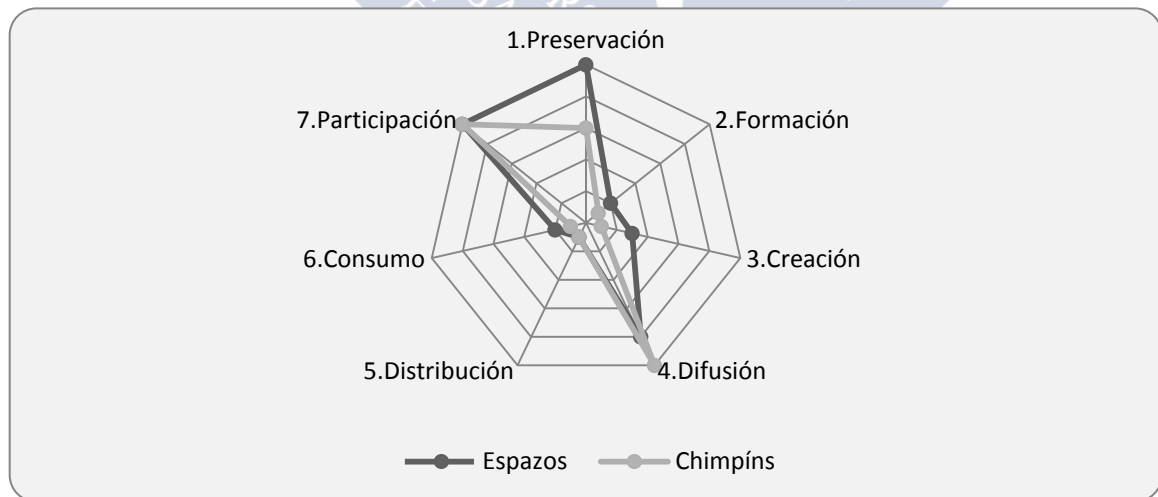
Seguindo a metodoloxía descrita no apartado de indicadores, para o Festival de Cans creouse unha matriz que permite a descrición e clasificación das actividades que compoñen a oferta do mesmo en función dos eidos culturais atinxidos, os procesos envoltos e os recursos empregados. Ao longo da súa traxectoria o festival ten incorporado numerosas actividades complementarias moitas das cales teñen pasado a ser fixas co devir do tempo e a formar parte da propia esencia do festival. Outras aparecen como propostas puntuais, que desaparecen para deixar lugar a novas actividades, nunha continua reinvencción e redefinición dos contidos do festival. Poñer en relación as actividades realizadas polo festival cos eidos de traballo permite realizar un mapa de posicionamento de cada actividade<sup>264</sup>.

Ao ser un festival de curtametraxes, o maior peso na programación está nos contidos audiovisuais e multimedia, fomentando os procesos de difusión e consumo destes. Outros eidos como a música, teñen menor presenza no programa aínda que se lle destinen máis recursos financeiros.

### 8.1 Actividades ligadas ao patrimonio cultural

A recuperación de espazos e a súa memoria, xunto co uso dos chimpíns como medio de transporte, constitúen as principais accións ligadas á protección e difusión do patrimonio cultural tanto material como inmaterial da aldea de Cans<sup>265</sup>.

*Imaxe 46. Posicionamento das actividades do festival ligadas ao patrimonio cultural.*



*Elaboración propia.*

<sup>264</sup> Para a ponderación de cada unha recorrerase a datos obtidos das entrevistas a persoas vencelladas á organización do festival, datos recollidos nas enquisas e, principalmente, á observación participante do autor durante a celebración do festival nas edicións 2015 e 2016.

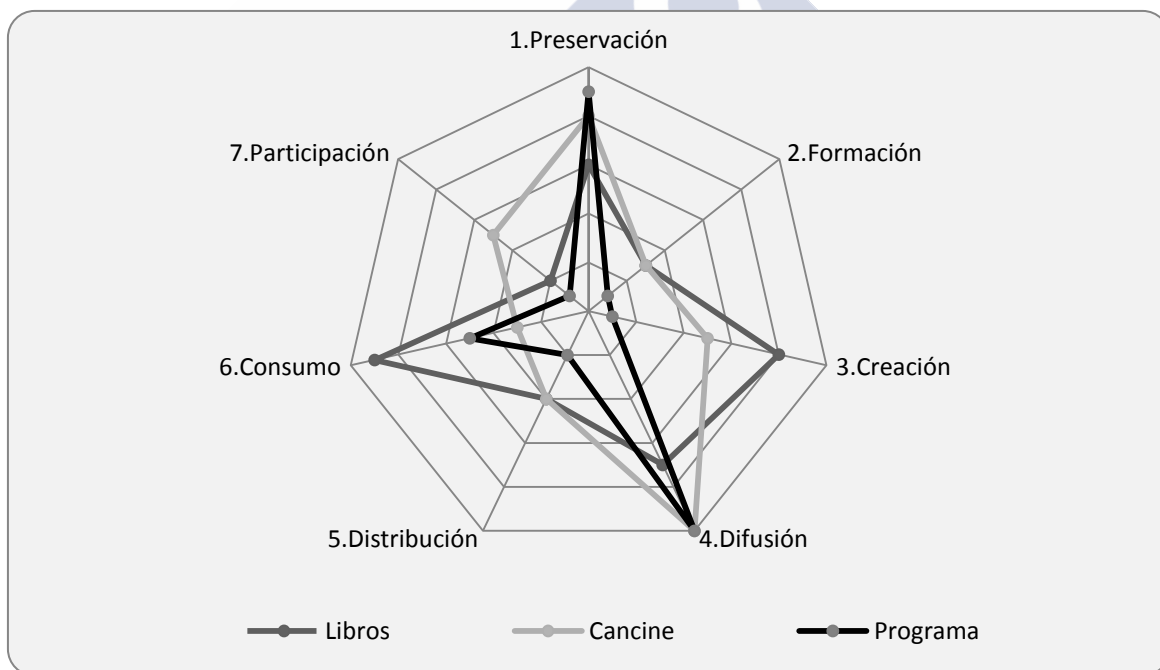
<sup>265</sup> UNESCO (2003: 2-3) define patrimonio cultural inmaterial como “tradicións orais, artes do espectáculo, usos sociais, rituais, actos festivos, coñecementos e prácticas relativos á natureza e o universo, e saberes e técnicas vencellados á artesanía tradicional”.

## 8.2 Actividades ligadas á literatura e aos materiais impresos

O festival promove a creación de numerosos materiais impresos promocionais como folletos e carteleira; informativos como o Canzine ou programas; e publicacións propias como poden ser os libros ambientados no festival.

- *Canzine*. É un xornal editado por e para o festival con información e entrevistas a persoas vinculadas á programación tanto na edición da publicación como en edicións anteriores. É un importante vehículo para a difusión das actividades do festival pero serve especialmente para a preservación e rexistro das actividades do festival.
- *Programas do festival*. Teñen como obxectivo principal a difusión da programación e dos contidos do festival e permiten documentar en soporte papel as actividades. Neste sentido, cumpre unha función semellante á do Canzine se ben sen a vertente participativa.
- *Libros sobre o festival*. Colabora na edición de libros ambientados no festival, e que fomentan o consumo de materiais vinculados e apoian a creación literaria.

Imaxe 47. Posicionamento das actividades do festival ligadas á literatura e aos materiais impresos.



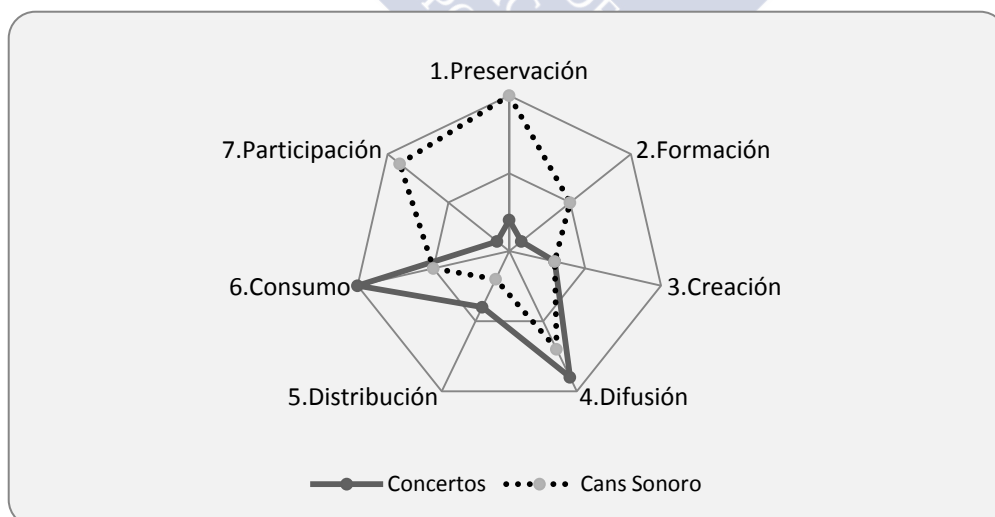
Elaboración propia.

### 8.3 Actividades ligadas á música

Durante o Festival de Cans a música está presente por todos os recantos da aldea tanto de xeito organizado por medio do Cans sonoro e os concertos, como espontánea cando numerosas persoas, especialmente veciños e veciñas sacan os seus instrumentos musicais en botan unhas pezas<sup>266</sup>.

- *CanSonoro, memoria musical.* É dun roteiro pola memoria musical de Cans polos lugares da parroquia nos que a música deixou unha importante pegada. Durante o percorrido créanse momentos de encontro únicos e irrepetibles. Con esta actividade o festival incide na preservación e rexistro da memoria local por medio da participación da veciñanza.
- *Os concertos.* Son unha das principais atraccións para o público, e malia ser gratuíto o acceso, e unha das maiores fontes de ingresos pola facturación das barras, que ingresan un 20% do orzamento. Do mesmo xeito, os concertos tamén son a actividade á que se destinan máis recursos económicos (entre os gastos de contratación artística, o equipo técnico e a seguridade supón máis do 25% do orzamento). Os concertos repártense por diferentes espazos, sendo os escenarios principais o Torreiro, o Cans Voulevard e a Leira de Alicia – Espazo Mahou. Nos concertos, os procesos máis importantes son o de difusión e consumo e, en menor medida, os de distribución e comercio ao ser o Festival un interesante escaparate para pequenos grupos que participan.

Imaxe 48. Posicionamento das actividades do festival ligadas á música.



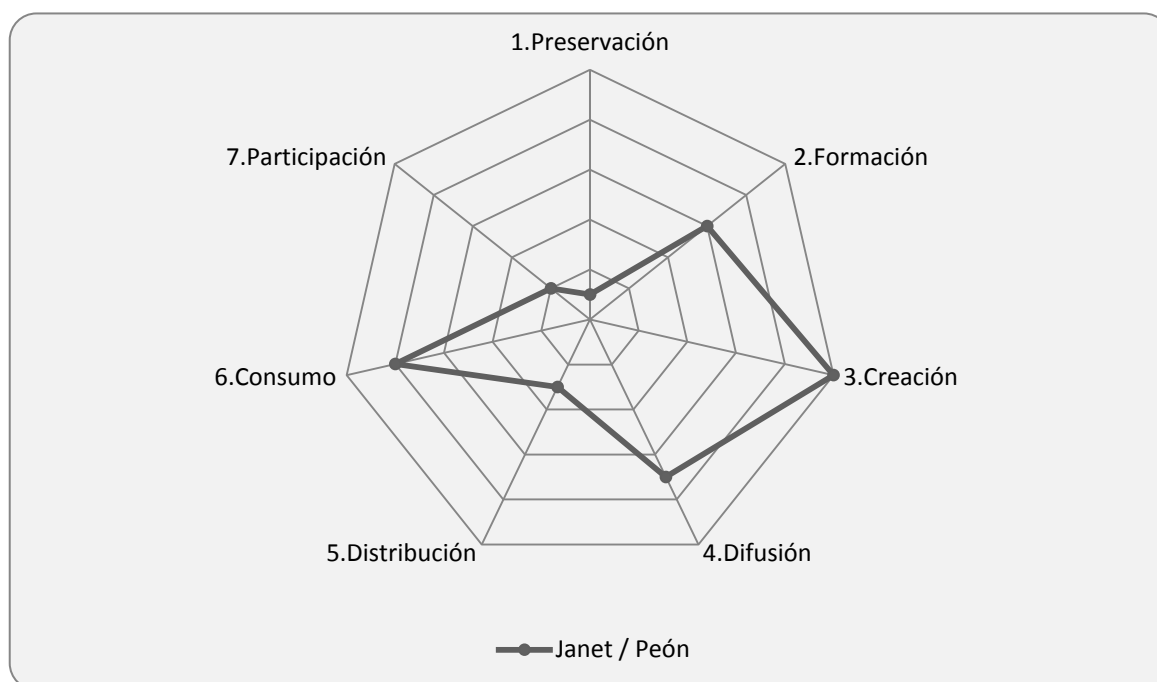
Elaboración propia.

<sup>266</sup> Lorenzo Fernández (1973: 10) destaca a importancia da música na sociedade galega, onde “o galego nasce entre cantigas, vive cantando e, despois do seu pasamento, a súa lembranza mantense, entre cantigas”.

## 8.4 Actividades ligadas ás artes escénicas

Jaliñeiro Unplugged é o espazo central ligado ás artes escénicas. Na XIII edición incorporouse a danza dentro do festival cando se programou no espazo que rodea o galiñeiro a actuación de Mercedes Peón e a bailarina Janet Novás, veciña do Porriño. Esta actividade fomenta a creación escénica ao servir de pulo para o encontro de dúas artistas, abre unha porta á experimentación interdisciplinar e anima ao consumo de artes escénicas captando públicos do festival interesados principalmente noutras disciplinas como a música ou o audiovisual.

Imaxe 49. Posicionamento das actividades do festival ligadas ás artes escénicas.



Elaboración propia.

## 8.5 Actividades ligadas ás artes plásticas

O Festival de Cans ten diversas actividades ligadas ás artes plásticas como área de especial interese dentro da cultura, entre as que destacan:

- *A Can Parade*. Con esta actividade o festival abre a porta á creación no eido das artes plásticas<sup>267</sup>. Se o Festival de Cans nace da homofonía co festival de Cannes, a Can Parade nace como retruque á *Cow Parade* en Vigo e en diversas cidades nas que artistas plásticas achegaban a súa estética e bo facer artístico a unhas esculturas de vaca<sup>268</sup>. O festival toma a idea e a implementa en Cans ofrecendo a silueta que serve de

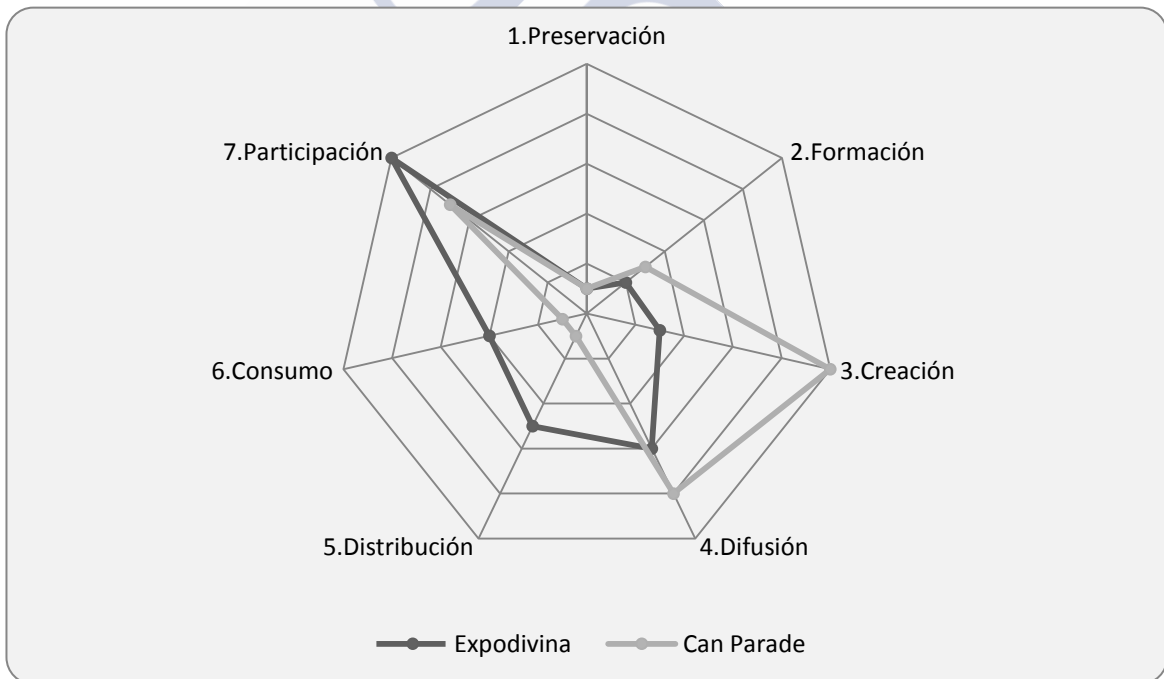
<sup>267</sup> A silueta constitúe un gran valor de marca para o festival Silva et al (2016: 15-17) reflexiona sobre o valor de imaxe das marcas dado polos consumidores.

<sup>268</sup> A *Cow Parade* nace en Suíza en 1998 e chega a Vigo no 2007 de onde o festival toma a idea ao igual que en Lalín promoveron a *Pig Parade* en 2008.

imaxe ao festival como soporte para diferentes artistas que dende diversas perspectivas e técnicas ofrecen a súa particular visión e versión do Can. Con todas as obras, realízase unha exposición no centro do Porriño nun dos primeiros días do festival permitindo que sexa o público quen mediante o seu voto decida a proposta gañadora. Despois, as obras son repartidas por diversos espazos tanto de Cans como do Porriño levando así ás artes plásticas a espazos non convencionais. Deste xeito, o festival promove os procesos de creación, difusión, recepción e participación ligados ás artes plásticas aumentando a interdisciplinabilidade do festival e complementando a liña principal ligada ao audiovisual galego e o formato curtametraxe.

- *Expo Divina*. Trátase dunha exposición de pintura realizada por unha veciña de Cans no baixo da súa casa a partir da escolma dos seus últimos traballos. Malia ser unha pintora amadora a actividade ten por obxectivo converter o Festival de Cans nunha ferramenta para a posta en valor da creación e creatividade local e compartila coas persoas que visitan Cans.

Imaxe 50. Posicionamento das actividades do festival ligadas ás artes plásticas.



Elaboración propia.

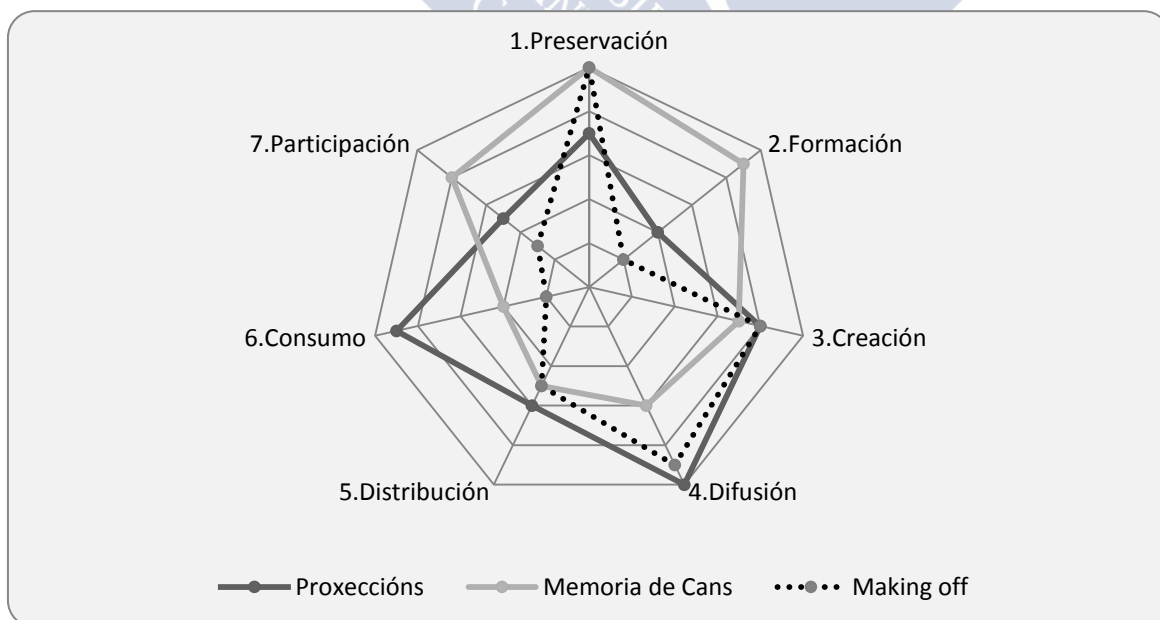


## 8.6 Actividades ligadas ao cine, ao audiovisual e á multimedia

Este é o bloque central do festival con actividades como a proxección de películas ou curtametraxes a concurso, a creación de documentais por parte da veciñza ou a elaboración do *making off* anual que serve para preservar a memoria do festival.

- *Ponme a última. Memoria de Cans.* É un documental dirixido por Juanma Lodo e coa participación de veciños e veciñas de diferentes idades na súa creación e edición como parte dun obradoiro formativo para a poboación da aldea. Por medio deste documental, sobre os numerosos bares pechados da aldea, atínxese un obxectivo múltiple: preservar a memoria de Cans, fomentar a participación, formar e capacitar a veciñanza no eido audiovisual e animar a creación de contidos artísticos<sup>269</sup>.
- *Proxección de curtametraxes.* A proxección de curtametraxes e os singulares espazos de exhibición constitúen a principal marca de identidade e o núcleo central da oferta do Festival de Cans. Ano a ano as categorías e xéneros fóronse incrementando seccións específicas dedicadas a Curtametraxes de animación, *Videoclips*, *Booktrailers* que teñen como obxectivo fomentar a difusión e o consumo de produtos audiovisuais de creación galega.
- *A proxección do “making off”.* Este material permite documentar ano a ano as actividades do festival fomentando a preservación e rexistro do que acontece en cada edición.

Imaxe 51. Posicionamento das actividades do festival ligadas ao audiovisual.



Elaboración propia.

<sup>269</sup> O peche dos bares simboliza o cambio no tecido económico de Cans cando a construción da autovía a Ourense desprazou o tránsito que adoitaba empregar a antiga nacional camiño de Madrid.

## 8.7 Actividades socioculturais

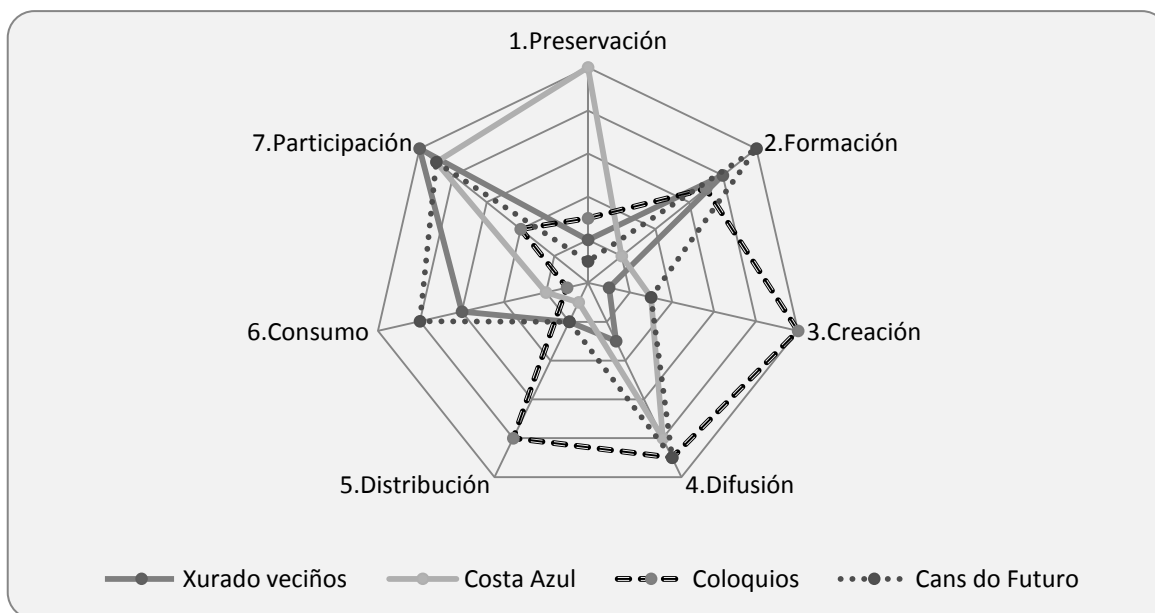
Son numerosas as actividades socioculturais realizadas polos veciños e veciñas da aldea de Cans por volta do Festival entre as que destacan:

- *A exposición fotográfica da Costa Azul*: espazo que a veciñanza do Barrio da Pedreira decora cunha escolma das fotografías que representan o espírito do festival en anteriores edicións. Trátase dunha actividade que ten por obxecto a preservación e rexistro da memoria ligada ao festival así como a participación da poboación local.
- *Xurado dos veciños*: un dos premios do festival é outorgado mediante a votación dun xurado composto por veciños e veciñas da aldea que potencia cualitativamente o seu papel dentro do festival. Ao mesmo tempo fomenta o consumo de produtos audiovisuais pois resulta imprescindible velos para dar o galardón<sup>270</sup>.
- *Coloquios na leira e debates*: nos coloquios na leira prodúcese un intercambio entre profesionais renomeados do sector, xoves promesas do medio audiovisual e poboación local nos que se debate sobre proxectos e contidos audiovisuais.
- *Fillos de Cans*: permite ver as primeiras imaxes de proxectos e películas de curtametraxistas que pasaron por Cans en anteriores edicións, que aínda non foron estreadas e que xeralmente están en fase de postproducción.
- *A que andas*: permite aos guionistas achegar as novidades sobre os proxectos que están a escribir e construír servindo de punto de encontro entre persoas dedicadas ao guión, á dirección e á produción de proxectos audiovisuais, converténdose unha fiestra aberta para a creación de relacións e oportunidades de negocio.
- *Cans do futuro*: é onde se promoven a formación de públicos e os primeiros achegamentos do estudantado ao cinema. Con carácter pedagóxico, nesta actividade aprenden a diferenciar entre formatos e contidos do xénero audiovisual alén de coñecer de primeira man o interior do festival durante o mércores, xoves e venres previos ao inicio do mesmo.

---

<sup>270</sup> O xurado muda cada ano e tenta ser representativo da veciñanza con persoas de diferentes barrios, idades e traxectorias.

Imaxe 52. Posicionamento das actividades do festival ligadas ás actividades socioculturais.

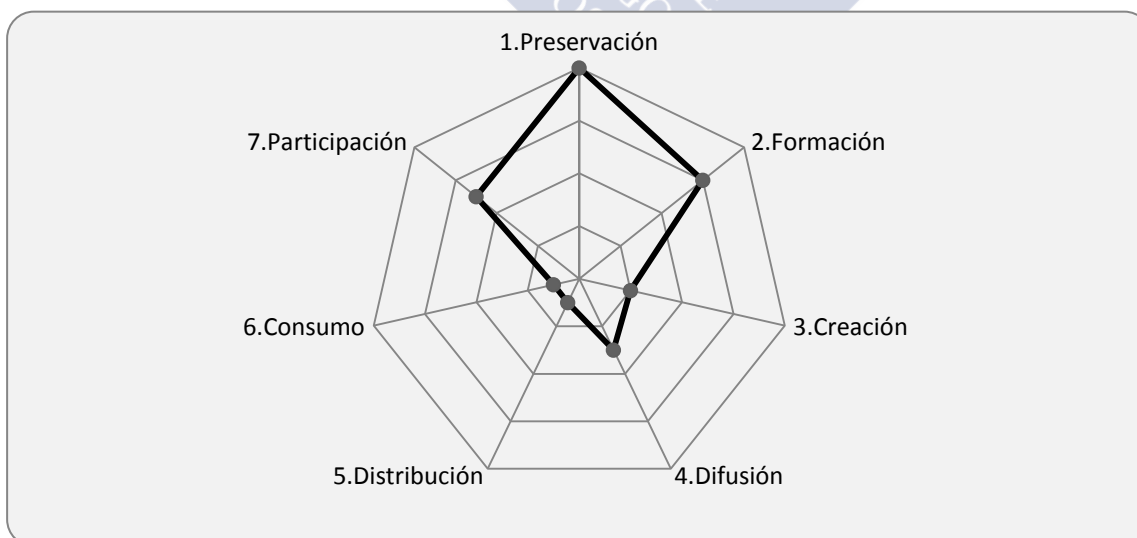


Elaboración propia.

## 8.8 Actividades ligadas á arquitectura

Durante o festival existen numerosas intervencións ligadas aos espazos arquitectónicos como a realizada no parque pola ESTAC da Universidade da Coruña ou ligadas á redefinición dos espazos públicos como o corte na estrada nacional, á redefinición da rotonda ou a creación de espazos expositivos para placas e estrelas tanto no Muro dos chimpíns e no Torreiro. A función principal destas intervencións é fomentar a preservación da memoria.

Imaxe 53. Posicionamento das actividades do festival ligadas á arquitectura.

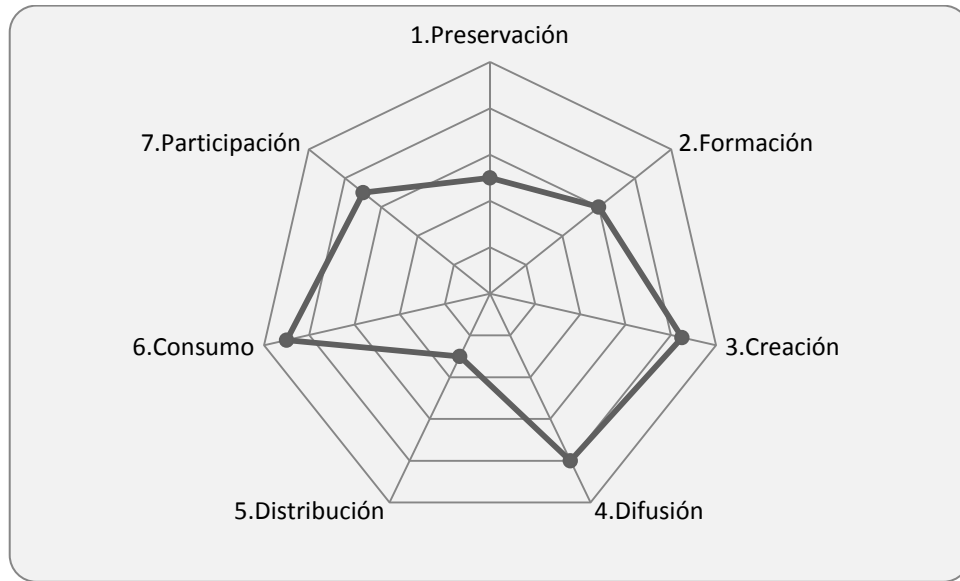


Elaboración propia.

### 8.9 Visión global da oferta

Para valorar a oferta global do Festival de Cans debe terse en conta o peso específico de cada proposta dentro do programa. Esta ponderación ven dada pola cantidade de persoas beneficiadas pola proposta, a súa importancia para os obxectivos da organización, e polo esforzo dedicado á mesma en recursos económicos, materiais e humanos. A seguinte imaxe amosa unha estimación en base á observación participante do autor e á análise do programa e dos orzamentos.

*Imaxe 54. Posicionamento global das actividades do festival.*



Elaboración propia.

Como pode observarse o festival ten unha orientación cara a creación, a difusión, o consumo e a participación en produtos culturais. Isto débese a que as principais actividades do festival como son os concertos e as proxeccións, ligadas á exhibición e difusión de contidos musicais e audiovisuais.



## PARTE IV. AVALIACIÓN DA XIII EDICIÓN DO FESTIVAL DE CANS

### Capítulo 9. Resultados a nivel de asistencia e participación

O desenvolvemento do Festival de Cans inflúe a nivel individual e colectivo na economía, sociedade e imaxe percibida da propia localidade. A estes efectos contribúen todas as persoas que participan no festival tanto da localidade as chegadas de fóra.

As accións levadas a termo pola organización do festival para cumprir os seus obxectivos, teñen de xeito directo ou indirecto, unhas consecuencias que deben ser avaliadas e medidas. Os impactos prodúcense sobre a economía, o emprego, as persoas, a comunidade, a visibilidade da poboación ou a valoración da mesma e, unha vez finalizado o festival, resulta recomendable facer unha avaliación de control de resultados e rendemento de contas. Este proceso ten múltiples destinatarios como a propia organización, a fin de controlar o grado de cumprimento dos obxectivos marcados; a administración pública a fin de lexitimar o investimento; o patrocinio privado; para xustificar o seu apoio e o retorno acadado; e a poboación local, que pode estar interesada en coñecer cal é o posible impacto que o evento ten sobre a súa contorna e sobre a súa calidade de vida a cambio do seu apoio.

As reducidas dimensións dos fluxos producidos no Festival de Cans, dentro do conxunto dos fluxos globais dunha rexión ou estado, dificultan a aplicación estrita das metodoloxías de impacto sinaladas en anteriores capítulos. As ferramentas de medición acostuman estar elaboradas para grandes eventos deportivos ou macro festivais en grandes poboacións ou en capitais cunha realidade diferente á de Cans en todas as dimensións de análise.

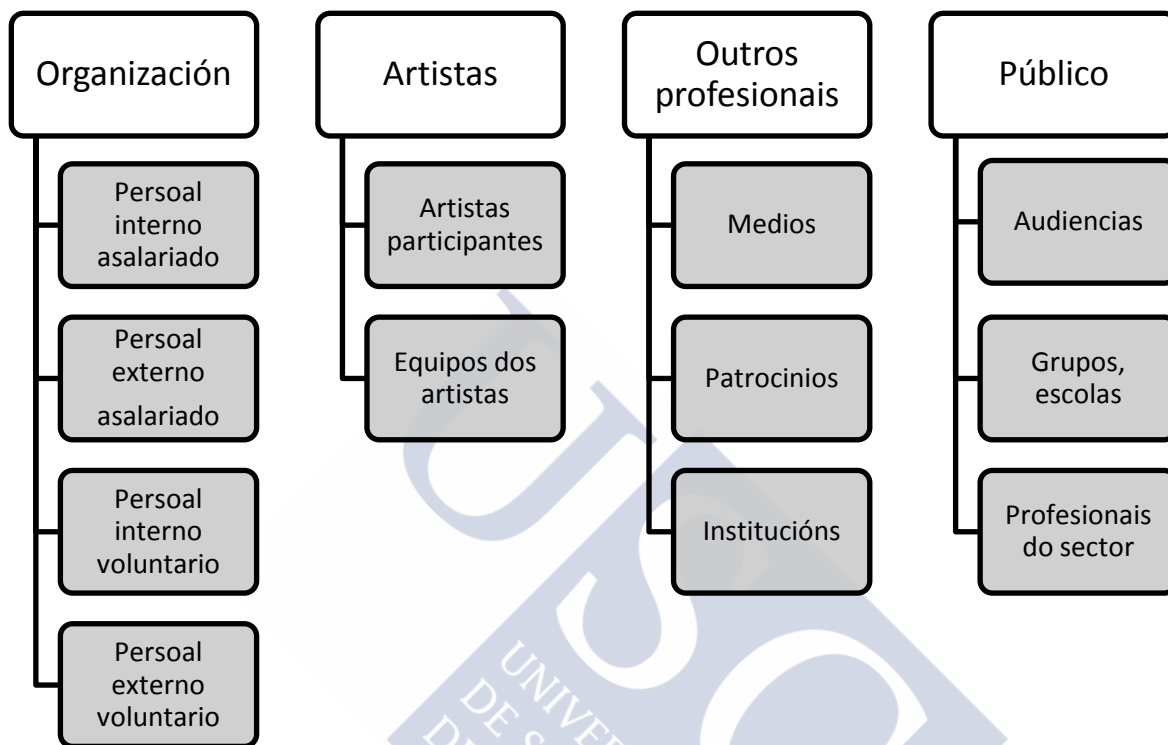
Esta cuestión anima a buscar fórmulas alternativas e complementarias adaptadas á realidade que permitan contextualizar os resultados obtidos e coñecer do xeito máis preciso as repercusións do evento. Os principais cálculos por volta dos resultados realizáranse empregando diversas metodoloxías máis ou menos estandarizadas que permitan ter unha visión contrastable.

Un dato fundamental á hora de valorar un evento é establecer o número de persoas que participan nel e definir as súas características. Cando isto non é posible facelo por medio de entradas ou outro medio de control preciso deberá recorrerse a métodos indirectos que procuren a estimación deste número e asignen un perfil de participación. Á hora de establecer o número de persoas participantes e o nivel de precisión do mesmo deberán terse en conta os datos dispoñibles, o tipo de espazos nos que ten lugar o evento e o tipo de visitantes. No caso de Cans os dous primeiros apartados resultan especialmente complexos no seu cálculo mentres que pola contra pódese concluír que a práctica totalidade dos visitantes tiñan como único obxectivo e destino da viaxe asistir ao festival.

## 9.1 Participantes segundo a súa función.

As persoas que participan nas actividades dun evento exercen diferentes roles como poden ser o de organizadores, audiencias, profesionais dependentes do festival, persoas que forman parte da programación etc.

Imaxe 55. Participantes no festival.



*Elaboración propia a partir de datos achegados polo festival.*

### 9.1.1 Organización.

As persoas que participan na organización poden clasificarse en catro categorías en función de se son internas ou externas, e se teñen traballo retribuído ou non. No caso do Festival de Cans os organizadores internos serán aqueles que forman parte da Asociación Arela, principal promotora do evento, mentres que os externos serán o resto de persoas participan da organización do festival sen ser membros da asociación.



*Imaxe 56. Peso específico de cada das categorías de persoas dentro da organización do Festival de Cans.*



*Elaboración propia a partir de datos achegados pola organización do festival.*

A maior parte das persoas da organización non teñen traballos retribuídos. Os principais gastos de persoal interno corresponden a salarios de dirección mentres que os principais gastos de persoal externo corresponden ás persoas responsables das barras do festival.

Dentro desta categoría é interesante sinalar a orixe dos mesmos pois a ampla participación de veciños e veciñas da aldea e a súa contorna (tanto de forma retribuída como voluntaria) é un gran indicador do arraigo local e o grado de aceptación que ten a proposta entre a poboación<sup>271</sup>.

Esta clasificación dá lugar a diferentes perfís dentro da organización cun maior ou menor arraigo local e nivel de implicación no festival:

- **Membros de Arela**
  - Que viven en Cans.
    - Sen retribución económica.
    - Con retribución económica.
  - Que non viven en Cans.
    - Sen retribución económica.
    - Con retribución económica.

<sup>271</sup> Sempre que se fai referencia a Cans, neste caso, inclúese tamén a contorna do Concello.

- Alleos a Arela.
  - Que viven en Cans.
    - Sen retribución económica.
    - Con retribución económica.
  - Que non viven en Cans.
    - Sen retribución económica.
    - Con retribución económica.

### 9.1.2 Artistas e persoal dentro das actividades programadas.

Nesta categoría encóntranse quen participan no festival como artistas e os seus equipos nos concertos, nos coloquios e nas actividades paralelas. Son unha categoría especialmente coidada por seren o elemento determinante do impacto mediático e da visibilidade do festival<sup>272</sup>. Do mesmo xeito englobábase dentro desta categorías os profesionais do xurado de curtametraxes. A enorme lista de persoas con longas e acreditadas traxectorias profesionais xeran unha importante labor prescritora que entre outras potencialidades:

- Eleva a visibilidade mediática do festival.
- Asocia o festival á traxectoria profesional destas persoas.
- Atrae espectadores e espectadoras.
- Atrae a máis artistas de renome que ven lexitimada a súa asistencia ao festival polo recoñecemento entre pares.
- Mellora a autoestima da poboación local.
- Lexitima ao festival ante quen presentan as súas pezas a concurso.
- Atrae investimento privado.
- Lexitima o investimento público.

---

<sup>272</sup> Polo festival pasaron entre outros:

- Directores: José Luis Cuerda, Daniel Guzmán, Isabel Coixet, Fernando León de Aranoa, M. Martín Cuenca, Patricia Ferreira, Paloma Concejero, Juanma Bajo Ulloa, Nacho Vigalondo, Xavier Villaverde, Antón Reixa, Alejandro Marzoa, Alfonso Zarauza, Isabel Ayguavives...
- Actores e actrices: Javier Gutiérrez, Carlos Blanco, Nerea Barros, Karra Elejalde, Luis Tosar, Unax Ugalde, Edu Soto, María Pujalte, María Bouzas, Chete Lera, Emma Suárez, José Sacristán, Mabel Rivera, Celso Bugallo, Manuel Manquña, Tristán Ulloa...
- Músicos: Luar na Lubre, Dos Tenores Def Con Dos, Sidonie, Hendrik Röver, Kepa Junquera, Heredeiros da Crus, Los Coronas, Cristina Pato, Xael López, Aerolíneas Federales, Siniestro Total, Kiko Veneno, Iván Ferreiro, Coque Malla, Andy Chango, Jorge Ilegal, Javier Krahe, Josele Santiago, Víctor Coyote, Gran Wyoming, Sés, Xurxo Souto, Carlos Núñez, Caxade...
- Escritores: Fran P. Lorenzo, Manuel Rivas, Lucia Echevarría, Sudo de Toro, Luisa Castro, Yolanda Castaño, Iolanda Zúñiga...

### 9.1.3 Outros profesionais periféricos interesados

Persoas chegadas dende os medios de comunicación e a prensa para cubrir a información do evento, responsables de patrocinios, institucións, asistentes por protocolo ou outros axentes interesados.

### 9.1.4 Audiencias

Os espectadores e espectadoras son os participantes e receptores das actividades do festival. Neste caso poden clasificarse en catro categorías segundo a súa estrutura, intereses e motivación de asistencia.

- Persoas que asisten á programación do festival.
- Grupos que asisten de xeito organizado:
  - Escolas.
  - Institutos.
  - Asociacións.
- Acompañantes de:
  - Espectadores e espectadoras.
  - Persoas da organización.
  - Artistas participantes.
  - Profesionais de actividades conexas.
  - Profesionais do sector que atenten ao posible mercado xerado por volta do festival.
- Non – públicos. Non participan pero vense afectados por<sup>273</sup>:
  - Aumento da cantidade de xente na aldea.
  - Masificación.
  - Barullo.
  - Cortes de tráfico.
  - Sucidade.

## 9.2 Características sociodemográficas das audiencias

As persoas participantes como espectadoras no festival teñen unhas características sociodemográficas concretas que permiten definir ao público do mesmo. Estes datos son de suma importancia á hora de analizar o festival e promover propostas de mellora nun futuro. En liñas

---

<sup>273</sup> O Festival de Cans inclúe nos seus agradecementos a estas persoas e agradécelles a súa paciencia. Este feito amosa o interese por parte da organización en congraciarse cos non públicos.

xerais, as principais informacións sociodemográficas sobre as persoas participantes obtidas mediante o cuestionario están ligadas a:

- Sexo.
- Idade.
- Orixe.
- Ocupación.
- Nivel formativo.
- Estado civil.
- Ingresos.

### 9.2.1 Idade

Segundo a idade, o Festival de Cans ten un público relativamente novo, o 80% das persoas teñen menos de 44 anos. Por grupos de idades destaca o perfil de persoas entre 25 e 44 anos que constitúen preto dun 60% da participación total do evento. Este rango de idades coincide co do núcleo dos membros da organización que teñen por norma xeral entre os 30 e os 40 anos. Pola contra, as persoas colaboradoras co festival na aldea de Cans teñen un rango de idades moito maior. Vai dende os cativos e cativas que exercen a función de guías até xente de avanzada idade que colabora na xestión dalgúns dos espazos da súa propiedade.

Imaxe 57. Idade das audiencias do festival<sup>274</sup>.

	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Válidos <18	6,7	6,8	6,8
18 a 24	15,0	15,1	21,9
25 a 34	27,9	28,1	50,0
35 a 44	29,9	30,1	80,1
45 a 54	11,4	11,4	91,5
55 a 64	5,9	6,0	97,5
>65	2,5	2,5	100,0
Total	99,4	100,0	
Perdidos	0,6		
Total	100,0		

*Elaboración propia.*

Para o cálculo da idade media preséntase dous problemas metodolóxicos. En primeiro lugar, os datos están recollidos mediante intervalo polo que se precisa definir o valor central para calcular a idade media. O segundo problema deriva de que o último intervalo é está aberto polo que non se

<sup>274</sup> IGE (C.1998: 2) define idade media como a media aritmética das idades dos individuos que compoñen unha poboación.

pode calcular o valor central. Para estes casos o CSIC recomenda que sexa o propio autor quen defina o valor medio deste intervalo<sup>275</sup>.

A idade media das persoas participantes no festival é de 34,9 anos fronte aos 45,7 anos de media da poboación Galega ou os 40 anos do Porriño<sup>276</sup>. Por tramos de idade a poboación entre 25 e 44 anos no Porriño supón un 12,5% do total, e en Galicia non chega ao 10%, mentres que no festival representa un 57,8% do total. Isto garda relación coa oferta do festival e responde ao perfil xeral das persoas neste tipo de eventos<sup>277</sup>.

Imaxe 58. Porcentaxe das audiencias do festival segundo a idade.

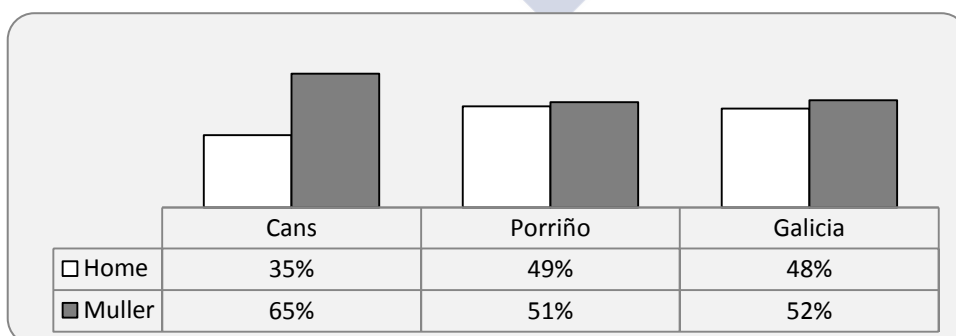


Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

## 9.2.2 Sexo

Segundo o sexo das persoas asistentes ao festival, hai unha maior presenza de mulleres, cifra que ascende até un 65% polo que case de dúas de cada tres participantes son mulleres. Contextualizando este dato cos datos demográficos de Galicia e o Porriño, vese unha diferenza dun 15% pois a poboación de homes e mulleres repártese practicamente ao 50%.

Imaxe 59. Sexo das persoas asistentes ao festival.



Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016 e IGE 2015.

<sup>275</sup> Ver Pérez Díaz (c.2000). Para o Festival de Cans o valor medio dese intervalo sitúase en 70 anos.

<sup>276</sup> Datos tomados do Instituto Galego de Estatística.

<sup>277</sup> Ver Anuario de Estadísticas culturais (2015:187-228).

### 9.2.3 Ocupación

Segundo a ocupación, un 37,9% das persoas participantes na XIII edición do Festival de Cans ten contrato por conta allea. Destacan a proporción de funcionarios públicos (17,7%) e de estudantes (18,2%) xunto co número de desempregados (8,1%).

Imaxe 60. Ocupación das persoas asistentes ao Festival de Cans 2016.

		Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Válidos	Traballador/a por conta propia	11,1	11,3	11,3
	Traballador/a por conta allea	37,9	38,5	49,8
	Empregado/a público	17,7	18,0	67,8
	Xubilado/a	3,7	3,7	71,5
	Desempregado/a	8,1	8,3	79,8
	Estudiante	18,2	18,5	98,2
	Outra	1,7	1,8	100,0
	Total	98,4	100,0	
Perdidos		1,6		
	Total	100,0		

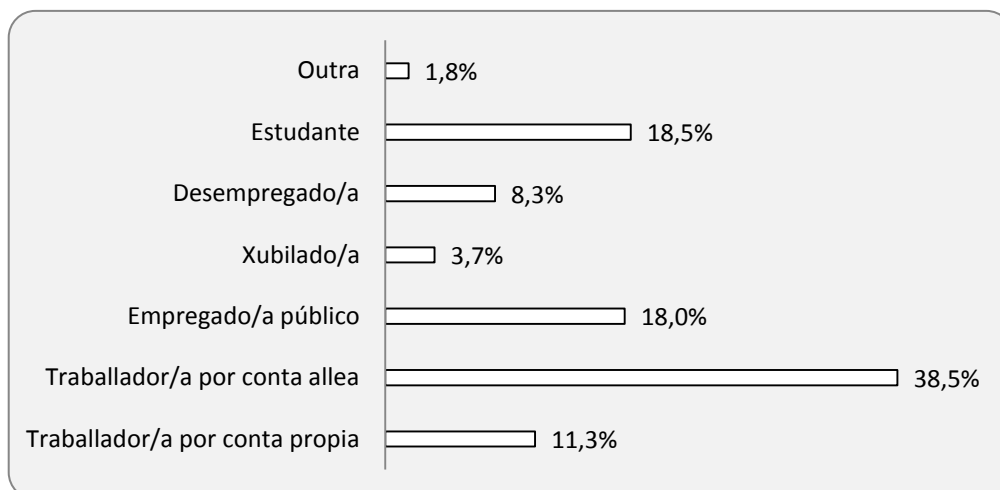
*Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.*

En Galicia a porcentaxe de traballadores por conta allea ascende a un 71%, segundo os datos do IGE, o que se corresponde aproximadamente co público de Cans<sup>278</sup>. O escaso número de xubilados, un 3,7% das persoas participantes do festival, é 1,2 puntos superior á porcentaxe de persoas maiores de 65 anos en idade legal de xubilación. Este feito indica que máis dun 1% das persoas que asistiron están prexubiladas antes do 65 anos. Segundo o sindicato CCOO<sup>279</sup> en 2015 a idade media de xubilación foi de 62,5 anos, dato que coincide co do festival. Atendendo ao número de desempregados do festival, a proporción destes, cun 8% é case a metade da porcentaxe total de Galicia que se encontra por volta do 16%.

<sup>278</sup> Tendo en conta que nos datos ofrecidos polo IGE, os funcionarios non aparecen desagregados, e que a porcentaxe se expresa sobre o total de traballadores e non sobre o total da poboación como no caso do anterior gráfico.

<sup>279</sup> Ver: <http://www.ccoo-servicios.info/noticias/pdf/9218.pdf>

Imaxe 61. Ocupación dos asistentes ao Festival de Cans 2016.

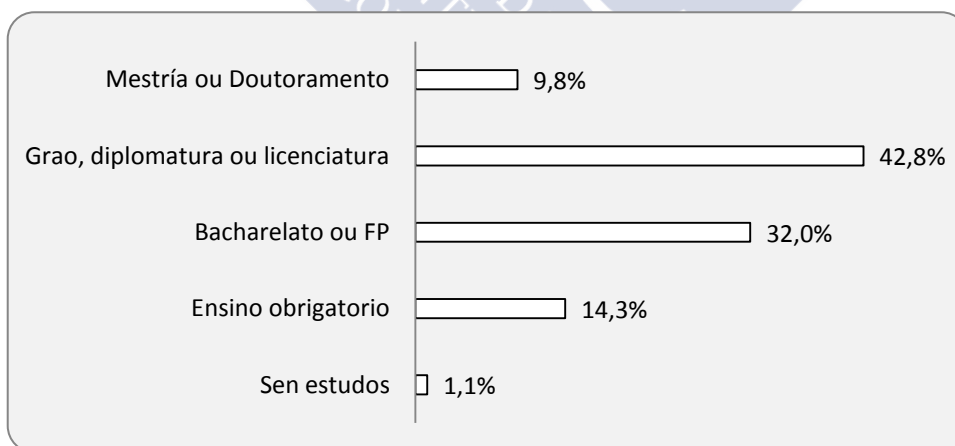


Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.

## 9.2.4 Formación

Analizando a formación das persoas participantes resulta rechamante a gran porcentaxe de poboación con estudos superiores universitarios. Unha de cada dúas persoas está en posesión dun título de grado, licenciatura ou diplomatura (42,8%) ou incluso dun mestrado ou doutoramento (9,8). A porcentaxe de persoas con baixa formación en Europa<sup>280</sup> é dun 23,5% fronte ao 42,6% de España ou o 44,7% de Galicia dato que contrasta co 15% no caso das persoas participantes no Festival de Cans<sup>281</sup>.

Imaxe 62. Formación dos asistentes ao Festival de Cans 2016.



Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.

<sup>280</sup> O IGE a través do Eurostat define esta situación como adultos de entre 25 e 64 anos que acadaron un nivel educativo igual ou menor ao primeiro ciclo de ensinanza secundaria. As categorías incluídas para a obtención deste indicador son: analfabetos, educación primaria, formación e inserción laboral que non precisa título de primeira etapa de secundaria, primeira etapa de educación secundaria, formación e inserción laboral que precisa título de primeira etapa de secundaria e garantía social/iniciación profesional.

<sup>281</sup> Datos IGE 2015.



### 9.2.5 Ingresos

Á hora de redactar no cuestionario a pregunta sobre ingresos, decidiuse colocala en último lugar para evitar un abandono temperán das respostas. Esta pregunta foi a que tivo unha maior taxa de non resposta cun 5% sobre total. Esta cifra é alta comparado co 0,6% no caso da idade e formación ou o 1,6% no caso das preguntas relativas á ocupación ou estado civil. Trátase sempre dunha pregunta delicada que suscitou algunhas queixas e protestas das persoas entrevistadas.

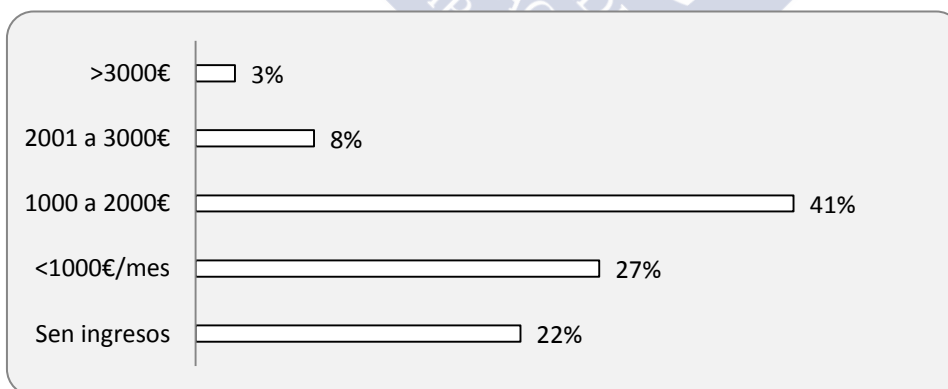
*Imaxe 63. Ingresos mensuais das persoas asistentes ao Festival de Cans 2016.*

	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Nada	20,3	21,5	21,5
<1.000€	25,9	27,3	48,8
1.001-2.000€	38,4	40,5	89,3
2.001-3.000€	7,6	8,0	97,3
>3.000€	2,5	2,7	100,0
Total	94,8	100,0	
Perdidos	5,2		
Total	100,0		

*Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.*

Segundo os datos que se desprenden das enquisas, practicamente unha de cada dúas persoas asistentes ao festival ten empregos precarios cun salario por debaixo dos 1.000 € (26%) ou non perciben ningún tipo de salario (20%). Este 20% correspóndese, segundo os datos referidos, á ocupación co 18,2% de estudantes e cunha parte dos parados de aproximadamente un 2%, que en función deste dato non percibirían ningún tipo de prestación económica.

*Imaxe 64. Ingresos mensuais das persoas asistentes ao Festival de Cans 2016.*



*Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.*

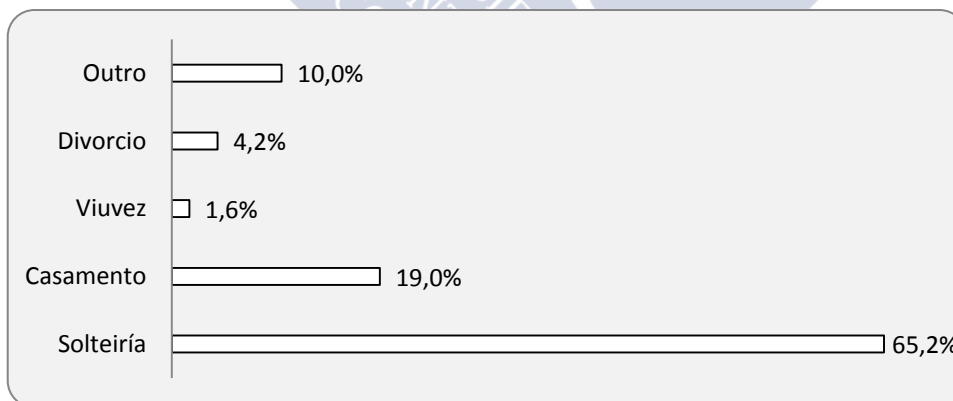
A principal faixa de ingresos, cun 38% do total das persoas, atópase entre 1.001 e 2.000 € e só un 3% declara gañar máis de 3.000 €. O salario medio estimado das persoas asistentes ao festival é de 1.078 €<sup>282</sup>

Cruzando estes datos de xeito xeral cos de formación obtense que hai como mínimo un 3% de participantes con formación universitaria sen ingresos ou cuns ingresos menores a 1.000 € mensuais. Este tipo de análises resultan de gran interese para definir o perfil dos públicos do festival e poder establecer posteriormente ofertas, actividades e políticas de prezo que se adapten as súas realidades. Ao realizar a proba de Chi-cuadrado amósase unha correlación de dependencia significativa entre ambas variables, é dicir, a formación das persoas asistentes ten relación cun maior ou menor volume de ingresos. Este relación vese en determinados aspectos da táboa de continxencia onde un 80% das persoas que gañan entre 2.001 e 3.000 € por mes teñen estudos universitarios<sup>283</sup>. Do mesmo, xeito obsérvase unha correlación directa entre a ocupación e o volume de ingresos no que destaca que só un de cada tres estudantes ten ingresos, e destes só unha pequena porcentaxe gaña máis de 1.000 € mensuais.

### 9.2.6 Estado civil

En último lugar, a pregunta de estado civil achega como resultado principal que se trata dun evento ao que asisten persoas solteiras principalmente cunha cifra que se eleva até o 64% fronte ao 18,7% de casamentos ou o 4,1% de divorcios.

*Imaxe 65. Estado civil das persoas asistentes ao Festival de Cans 2016.*



*Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.*

Do conxunto de informacións recollidas, esta é a que menos valor ten á hora de interpretar os resultados polo que en sucesivas edicións existe a posibilidade de eliminala.

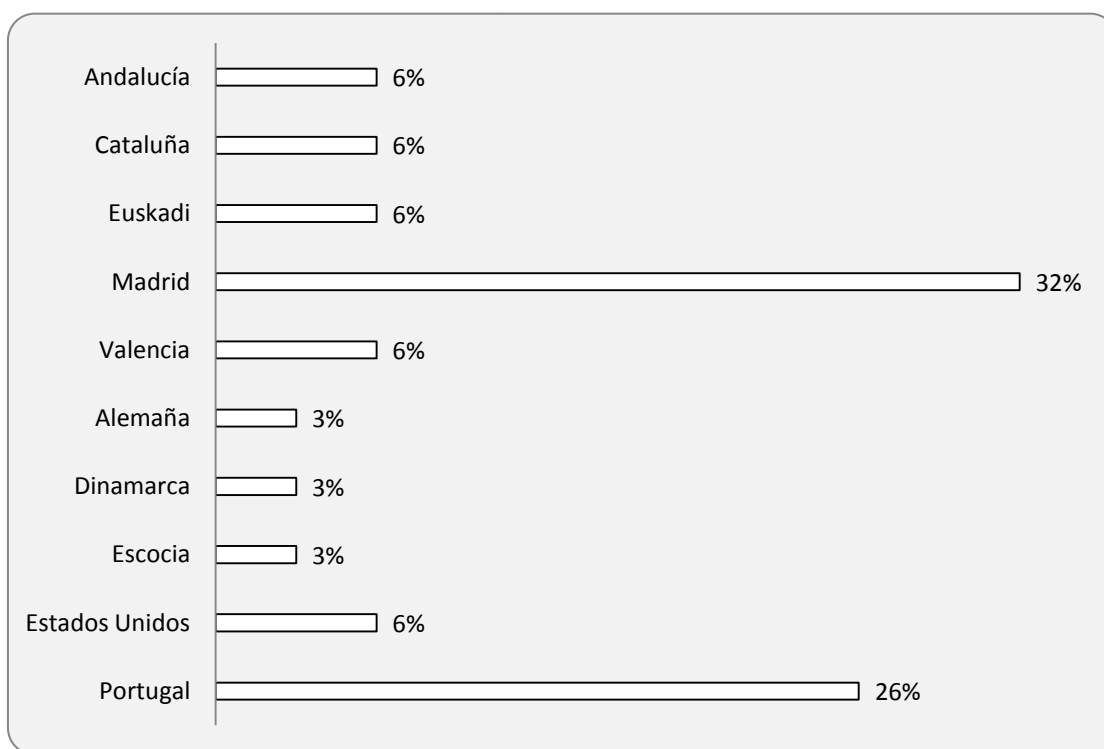
<sup>282</sup> Emprégase a metodoloxía descrita na media de idade. Para o intervalo aberto salario >3.000 € estimase como punto central dun hipotético intervalo 5.000 €.

<sup>283</sup> Ver táboas de continxencia en anexos.

### 9.2.7 Orixe

A orixe dos visitantes é unha das principais variables á hora de realizar o estudo dun evento. Este dato permite establecer estratexias de comunicación e focalizar os esforzos publicitarios do festival en lugares concretos. Segundo as enquisas, asistiron persoas ao festival dende 80 lugares diferentes de Galicia e España, e de países como Escocia, Alemaña, Portugal ou Estados Unidos entre outros. As visitas de persoas de fóra de Galicia son anecdóticas, sendo menos dun 3% do total. Destaca dentro deses datos a cantidade de xente chegada dende Portugal, un mercado potencial no que o festival ten comezado a traballar por medio de convenios con diferentes concellos do outro lado da fronteira<sup>284</sup>.

Imaxe 66. Orixe das persoas asistentes ao festival chegadas dende fóra de Galicia.

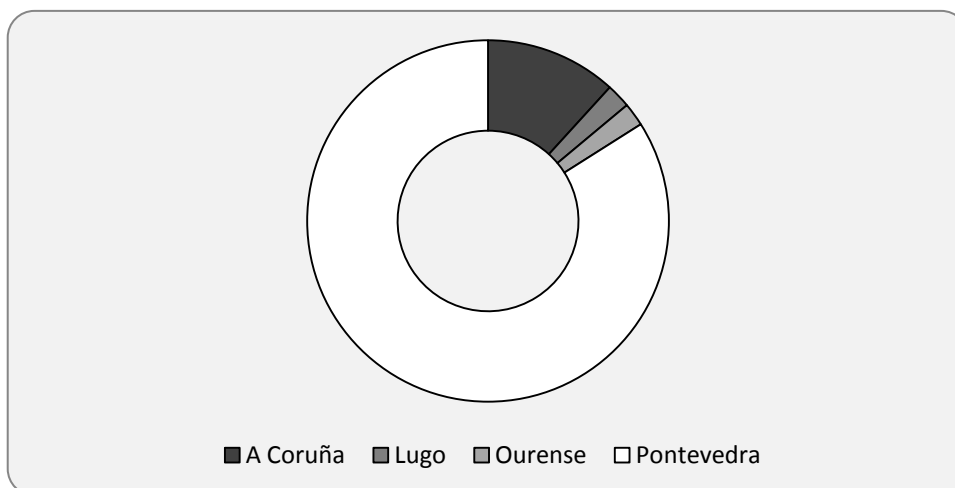


*Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.*

Aínda sendo interesantes os datos de persoas de fóra, a realidade é que o 97% dos visitantes proveñen de Galicia, destacando o 82% da provincia de Pontevedra, fronte ao 12% de A Coruña, e o 2% de Lugo e Ourense. Este feito indica o gran arraigo local do festival na súa contorna máis próxima, e un interese na súa proxección máis de proximidade que global.

<sup>284</sup> Na edición de 2016 un dos espazos, o Cuberto de Antonio tivo como mecenas principal á Cámara Municipal de Valença.

Imaxe 67. Orixe das persoas asistentes ao festival chegadas dende de Galicia.

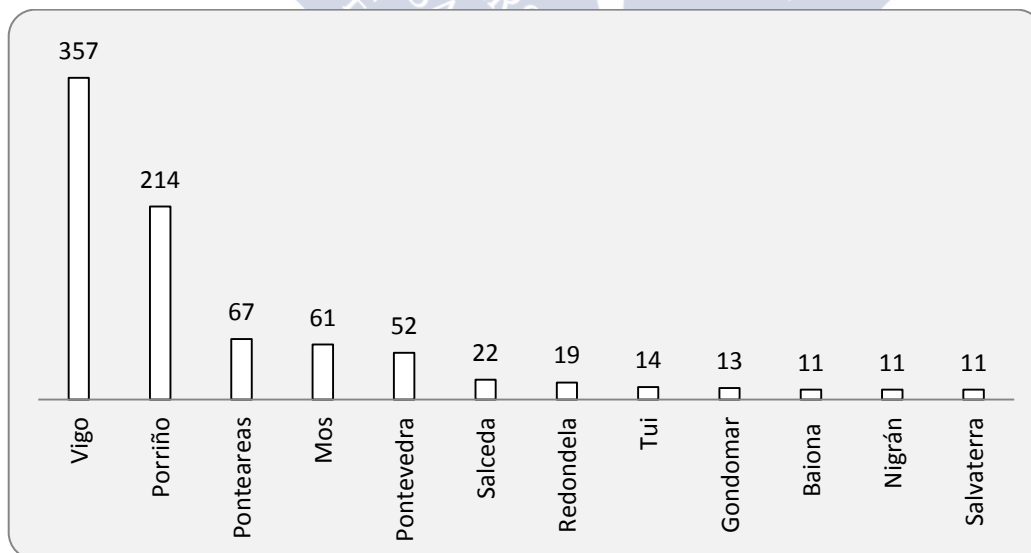


Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.

Porriño e os seus concellos limítrofes (Mos, Tui, Vigo, Gondomar, Pontearreas e Salceda de Caselas) acumulan un 66% das persoas que se achegan até o festival. Analizando por cidades destaca o caso de Vigo pois un terzo da asistencia proceden da cidade olívica.

Resulta especialmente interesante en termos de difusión e penetración do festival que as respostas se dividan en 27 concellos diferentes do total de 62 que ten Pontevedra, o que supón un 44% do total. Pese a ser moitos os concellos, a orixe da maior parte dos participante concéntrase en 12 concellos dos que só 5 pasan das 20 respostas<sup>285</sup>.

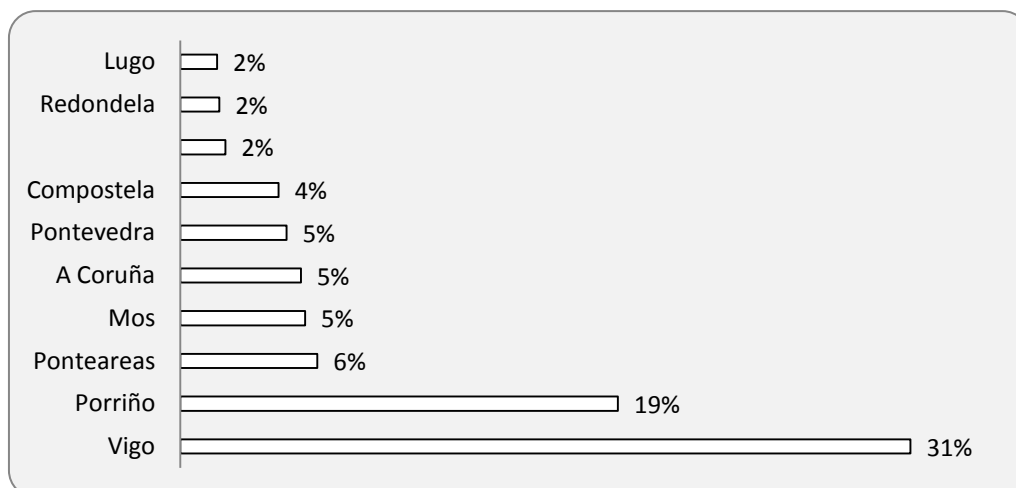
Imaxe 68. Orixe das persoas dentro da provincia por frecuencia das respostas.



Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.

<sup>285</sup> Do resto da provincia de Pontevedra recolléronse enquisas de persoas chegadas de: Moaña (9), Tomiño (8), Marín, Mondariz e Poio (6), As Neves (5), Bueu (4), Vilagarcía (3), A Estrada, A Guarda, Cambados, Cangas, Covelo, O Grove, Oia e Pazos de Borbén (2), Campolameiro, Catoira, Crecente, O Rosal, Pontecaldelas, Silleda, Soutomaior, Vilaboa e Vilanova de Arousa (1).

Imaxe 69. Principais orixes das persoas asistentes ao festival.



Elaboración propia a partir das enquisas de Cans 2016.

### 9.3 Perfil máis común entre ás audiencias

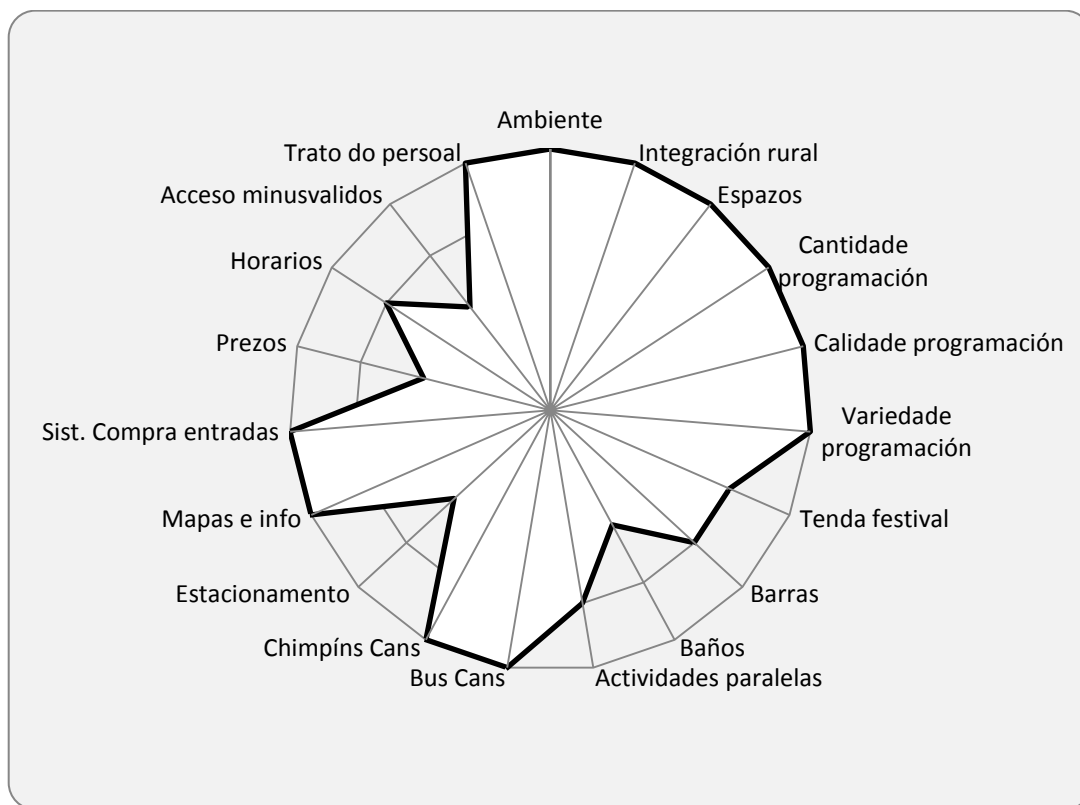
A partir da análise dos datos recollidos mediante os cuestionarios durante o festival pódese inferir cal é o perfil máis común das persoas participantes como audiencia. Por medio da análise das frecuencias de cada unha das variables establecerase a moda para cada categoría definindo un perfil concreto de asistente. O perfil do Festival de Cans é unha muller solteira de entre 35 e 44 anos con residencia en Vigo, estudos universitarios e un traballo por conta allea sen relación co audiovisual polo que percibe entre 1.000 e 2.000 €. Coñeceu o festival a través de amigos e familiares e na actualidade emprega principalmente as redes sociais para seguir a información e novidades.

É unha persoa que asiste acompañada doutra persoa ao festival, que asistiu a tres edicións do mesmo alén da presente, e que na XIII edición se achegou a Cans venres e sábado. Asiste a proxeccións, tanto de pago como gratuítas, e a concertos, actividades que valora moi positivamente, pero non asiste nin aos coloquios nin a outras actividades complementarias do festival. O seu motivo para non asistir a outras actividades é a ausencia de tempo.

Considera que o festival reforza o sentimento de orgullo local, xera un impacto económico na localidade, atrae turismo e é unha oportunidade para divertirse, relaxarse e estar con xente. Non ten unha posición definida sobre se o festival está masificado e perdendo a esencia.

No seu conxunto puntúa o festival cun notable alto valorando especialmente o ambiente, a atención do persoal, a integración no rural, os chimpíns como medio de transporte, os espazos empregados para as actividades, e a cantidade, variedade e calidade da programación pero considera que o festival debe mellorar na accesibilidade para persoas con diversidade funcional, nos horarios, na política de prezos, no estacionamento e nos baños.

Imaxe 70. Valoración da oferta e servizos por parte do perfil de visitante máis común na XIII edición do Festival de Cans.



Elaboración propia a partir das enquisas recollidas<sup>286</sup>.

#### 9.4 Cálculo do número de participantes

Unha vez definidas as diferentes categorías de participantes é fundamental proceder ao seu recuento. Coñecer o número de asistentes diferentes a un evento é un dato fundamental para a avaliación do mesmo pero en moitos casos é unha información difícil de conseguir de xeito directo. Por este motivo deben construírse estratexias metodolóxicas que permitan achegar unha cifra estimada o máis próxima á realidade posible. Como punto de partida é importante definir as unidades de medida á hora de dar cifras sobre a afluencia dun festival. Cando un evento fai referencia ao número de asistentes non queda claro se fan referencia ao número de:

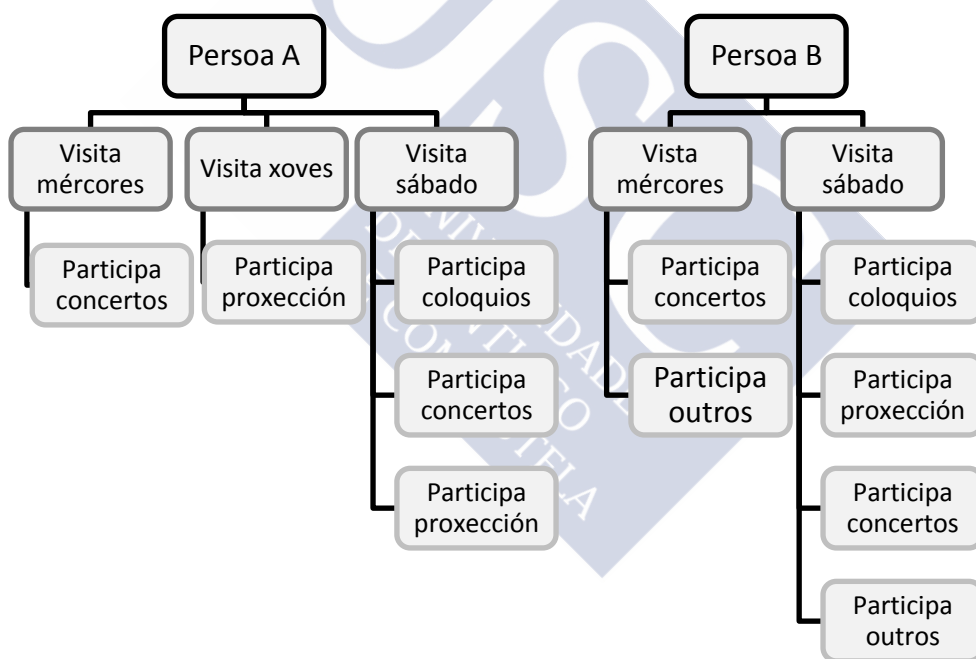
- Persoas diferentes.
- Visitas recibidas.
- Entradas vendidas ou niveis de asistencia.

<sup>286</sup> Ver táboas de frecuencias no anexo de táboas.

Para evitar futuras confusións semánticas á hora de comunicar as cifras ligadas ao fluxo de persoas no Festival de Cans, ao longo do presente traballo convén precisar<sup>287</sup>:

- *Total de persoas, visitantes, participantes ou usuarios únicos*<sup>288</sup>: é o número de persoas diferentes que asistiron ou participaron no evento como audiencia, organización, prensa ou artistas<sup>289</sup>.
- *Total de visitas*: é o número de veces que unha persoa asistiu ao evento durante unha edición. Cada día que unha persoa asiste ao festival é unha visita. O número de visitas sempre será maior ou igual que o número de persoas diferentes.
- *Total de participacións*: é o número de veces que unha persoa participou en actividades diferentes durante as súas visitas. Cada día que unha persoa visita o Festival de Cans pode participar en varias actividades diferentes. Esta cifra correspóndese co nivel de ocupación e é a que, simplificando a realidade, os festival transmiten aos medios.

Imaxe 71. Esquema de termos para o relato de participantes:



Elaboración propia a partir de Johnson (2015).

<sup>287</sup> Para crear esta clasificación recorrerase a adaptar á realidade do festival a terminoloxía empregada por polos medios en liña. Johnson (2015) define:

- *Visitante único* como “número de individuos diferentes que acceden a un sitio específico, sen importar cantas veces o visiten”
- *Vistas* como “número de veces que unha web foi visitada, sen importar o número de visitantes únicos que teñan accedido”
- *Impresión* como “o número de veces que un anaco de contido (como por exemplo un anuncio en liña) foi visto, é o número de visionados”

<sup>288</sup> Kotler (1996:1010) define usuario como a persoa que consume ou usa un produto.

<sup>289</sup> Este dato é fundamental para o cálculo dos ingresos achegados pola audiencia mediante estudos de impacto económico nos que se selecciona unha mostra representativa para establecer o volume de gasto.



Neste exemplo pode verse como a Persoa A realiza tres visitas e participa en cinco actividades mentres que a Persoa B só realiza dúas visitas pero participa en máis actividades, nun total de seis. Cada grupo de persoas participantes en función do seu rol no festival terá un maior ou menor número de visitas e participará en máis ou menos actividades:

- *Organización.* As persoas que pertencen a este grupo son facilmente cuantificables en base aos créditos do festival. Neste caso a cifra para a edición de 2016 é de 187 persoas diferentes que conforman o organigrama que pon en funcionamento as diferentes áreas do Festival de Cans. O número de visitas, é dicir, o número de días que cada persoa da organización asistiu ao festival resulta máis complexo de calcular pois non todas as persoas asisten todos os días. O mesmo acontece coas participación pois algúns postos son especializados nunha actividade concreta, como pode ser a coordinación dos concertos e outros teñen implicación en varias.
- *Artistas.* O seu número é un dato que pode obterse mediante o programa do festival. Neste caso a cifra é de 52 persoas. Novamente resulta complexo determinar o número de días que asisten ao festival e se participan ou non doutras actividades.
- *Outros profesionais:* Neste apartado inclúense todas aquelas persoas que asisten por traballo ao festival a excepción dos artistas. Estas persoas son:
  - Persoal das empresas que prestan servizos ao festival.
  - Medios de comunicación acreditados.
  - Persoal ligado aos artistas.
  - Persoas ligadas ás empresas de patrocinio e mecenado.
  - Representantes da administración pública.

Por norma xeral, ao igual que no caso dos artistas resulta especialmente complexo determinar a asistencia e participación destas<sup>290</sup>.

*Imaxe 72. Persoas que asisten ao festival por parte da organización, artistas e outros profesionais vinculados:*



*Elaboración propia a partir dos datos achegados polo festival.*

<sup>290</sup> Podería ser a base dun futuro estudo analizar o festival dende a perspectiva dos diferentes públicos. Neste caso o estudo optou por focalizar os seus esforzos nos espectadores e espectadoras do festival tanto locais como visitantes.

Caso aparte é o dos espectadores e espectadoras do festival. É o grupo de participantes no que resulta máis complexo determinar o seu número. Isto dáse polas características do propio festival, concretamente polas actividades sen control de acceso mediante entrada<sup>291</sup>. Son numerosas as dificultades e fontes de erro que se presentan neste tipo de cálculos polo que, ao longo dos anos, puxéronse en práctica multitude de estratexias e de construtos metodolóxicos que procuran achegar cifras de asistentes o máis veraces posible.

#### **9.4.1 Fontes de erro e dificultades no proceso de medición de espectadores e espectadoras diferentes.**

En función do tipo de evento varían as dificultades no proceso de medición de fluxos de persoas durante un evento. En eventos pechados, de curta duración e con acceso controlado mediante entrada poden coincidir o número de persoas, número de visitas e número de participacións. Nun evento con múltiples espazos, oferta diversificada e diversidade de opcións na xestión de accesos como o Festival de curtametraxes de Cans o cálculo será extremadamente complexo. Hai que considerar:

- *A forma de ingreso aos eventos:* dificultará a medición do número de espectadores e espectadoras en función de se existe un control de entrada ou se o acceso é gratuíto sen ningún tipo de control. O Festival de Cans ten actividades dos tres tipos:
  - De pago con control de acceso mediante entrada.
  - Acceso gratuíto con entrada.
  - Acceso gratuíto sen entrada.
- *Tipo de espazo:* os espazos, en función de se son interiores ou exteriores e das súas características poderán ser unha fonte de dificultades na medición. Canto máis irregular e aberto sexa un espazo, maior será a dificultade para o cálculo da asistencia. No caso do Festival de Cans espazos como o *Cans Voulevar* ou o Torreiro son especialmente complexos pois coincide que son zonas con actividades e zonas de paso.
- *A duración dos eventos:* canto máis se prolonga un evento, máis posibilidade hai de que se produza unha rotación de públicos. É dicir, nun evento concentrado nun par de horas pode asumirse que o pico máxima afluencia é practicamente coincidente co número total de espectadores individuais. A medida que o tempo é maior, especialmente nos eventos que duran máis dun día, nada garante que non exista unha saída de persoas e a entrada doutras diferentes.

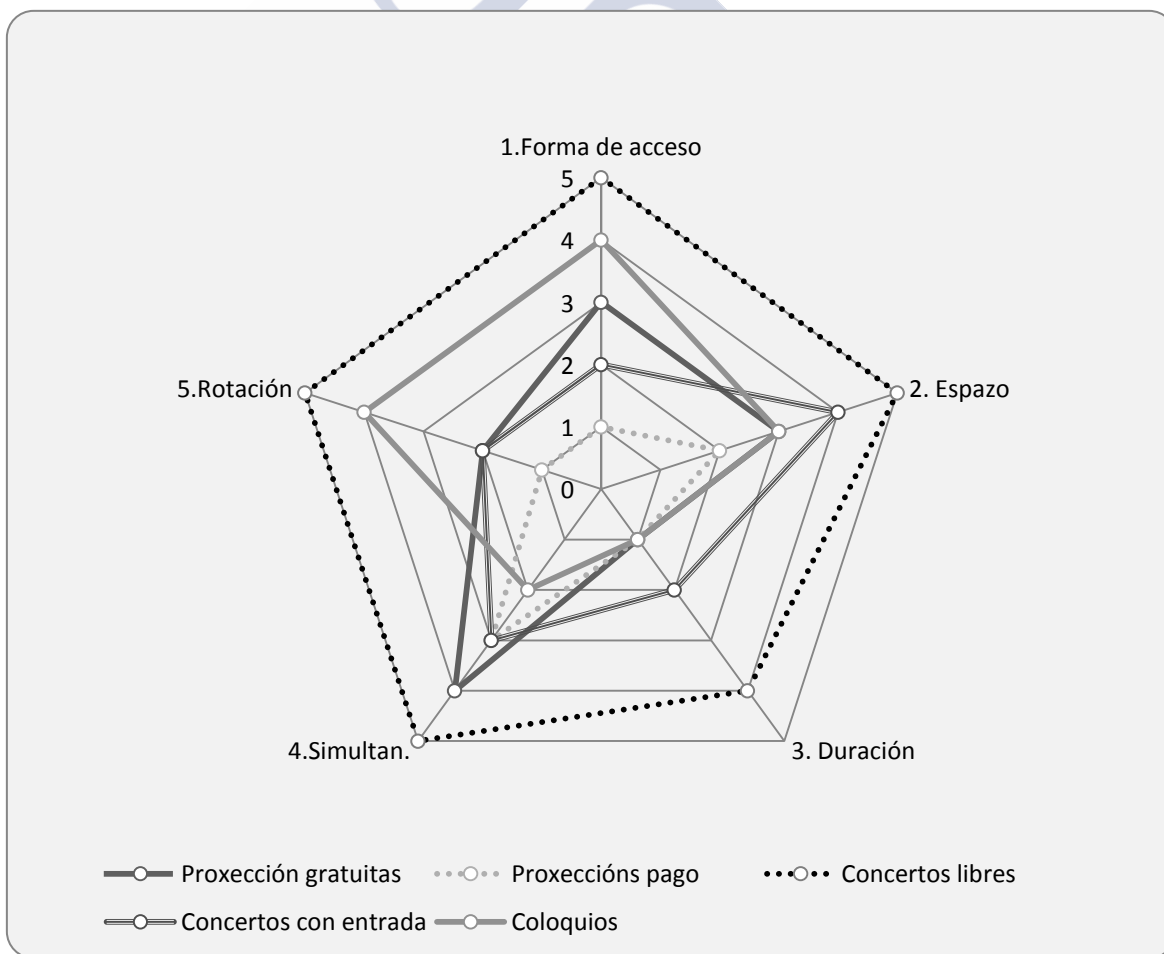
---

<sup>291</sup> Coa excepción dos grupos e escolas participantes, neste caso, si están rexistrados, pois asistiron ás sesións matutinas das proxeccións 1.200 nenos e nenas con entrada.

- *Número de actividades:* este é un factor de complica enormemente o cálculo do número de persoas diferentes que teñen pasado polo evento, pois unha mesma persoa poderá asistir a varias actividades. Este factor só podería ser controlado no caso de festivais con espazos acoutados e accesos controlados como acontece cos grandes festivais de música ou naqueles festivais que só venden entradas por paquetes ou abonos.
- *A rotación de público:* durante a actividade é outro dos factores que dificultan o cálculo do número de persoas. A estimación do número de persoas difícilase de confluiren varios eventos á vez en diferentes espazos con libre circulación<sup>292</sup>.

No que atinxe ao Festival de Cans, as proxeccións de acceso mediante entrada de pago en espazos acoutados son as actividades máis sinxelas para medir o número de asistentes. Pola contra, as actividades como os concertos de libre acceso no exterior son as máis complexas para medir, especialmente cando hai dous espazos que realizan actividades de xeito simultáneo.

*Imaxe 73. Actividades do Festival de Cans segundo a dificultade de medición de fluxos de asistencia.*



*Elaboración propia a partir de entrevistas á organización e observación participante.*

<sup>292</sup> Este mesmo factor prodúcese tamén en función da duración do evento como foi anteriormente descrito.

#### 9.4.2 Estratexias para o cálculo do número de espectadores e espectadoras diferentes.

Dado que resulta especialmente complexo neste tipo de eventos o cálculo preciso, procederase a unha estimación en base aos datos dispoñibles ligados a<sup>293</sup>:

- Venda de entradas.
- Credenciais profesionais.
- Créditos do festival.
- Respostas dos cuestionarios.
- Técnicas de medición para eventos de libre acceso:
  - Por áreas ocupadas.
  - Por consumo de bebidas.

##### 9.4.2.1 Mínimo de persoas estimadas.

Existen determinados datos que permiten coñecer o número de persoas diferentes que asistiron ao festival, o que serve como cifra base sobre a que construír a estimación de persoas.

*a) Estimación en base ás entradas vendidas para unha actividade concreta.*

Segundo o número de entradas vendidas para as proxeccións de pagamento o mínimo de participantes é de 1.250 persoas. A estas deben sumarse as persoas que responderon aos cuestionarios pero que non asistiron ás proxeccións de pagamento.

*Imaxe 74. Persoas diferentes que responderon na enquisa pero que non asistiron ás proxeccións de pago con acceso controlado mediante entrada<sup>294</sup>.*

	Completas	Parciais	Totais
Sábado sen entrada	53	42	95
Venres sen entrada	43	27	70
Xoves sen entrada	71	36	107
Mércores sen entrada	10	4	14
Totais	177	109	286

*Elaboración propia.*

<sup>293</sup> Hara et al (2015: 11) para un evento nun entorno similar propón como método contabilizar as persoas que pasan polas entradas da vila, feito que sería posible en Cans, pero non matiza como evitar a dobre contabilización de persoas.

Kelly et al (2006: 450-456) calcula a asistencia en base á ocupación hoteleira. No caso do Festival de Cans a ocupación hoteleira é do 100%, para un total de 351 prazas ofertadas no concello do Porriño segundo datos do IGE 2013. Como se apuntou anteriormente, un 82% das persoas proveñen da provincia de Pontevedra a menos dunha hora de desprazamento en vehículo propio e non precisan aloxamento na contorna.

<sup>294</sup> Para este cálculo empregáronse tamén as enquisas con respostas parciais que si tiñan completo ese apartado.

Unha vez sumados o resultado das persoas que responderon na enquisa que non asistiron á proxección de pago e as entradas vendidas para as proxeccións, obtense a seguinte cifra de asistencia que poderá servir como base de cálculo para o impacto económico.

*Imaxe 75. Cálculo da cifra mínima de persoas diferentes que asistiron ao Festival de Cans.*

Entradas sábado	1250
Enquisas sen entrada	286
Total mínimo de persoas	1536

*Elaboración propia..*

*b) Estimación en base ao número de enquisas recollidas.*

Para reforzar aínda máis a validez da cifra como mínimo de asistencia procedeuse ao cálculo de visitantes únicos en base ao número de enquisas recollidas. Esta cifra ascende a 1.512 cuestionarios, entre enquisas válidas (1.145) e incompletas (367).

*c) Estimación en base á estimación da ocupación das actividades en espazo aberto de máxima afluencia.*

Para calcular a afluencia a eventos en grandes espazos nos que se concentran multitudes, un dos métodos empregados é medir a superficie ocupada polas persoas e a concentración estimada das mesmas por superficie. Jacobs (1967: 36-39) e posteriormente Watson e Yip (2011:104-107), estiman que a ocupación pode medirse en función da densidade de persoas por metro cadrado (DP)<sup>295</sup>:

DP = 1: Multitude fluída.

DP = 2,5: Multitude densa.

DP = 4,5 – 5 Superdensa<sup>296</sup>.

No caso do festival o evento exterior que máis persoas concentra son os concertos baixo a carpa do torreiro de Cans. Aínda sendo un espazo aberto, o Torreiro, ao igual que Cans Voulevar, teñen unha dificultade engadida por seren zonas de tránsito con gran mobilidade dos asistentes. Neste sentido, a abundante choiva do sábado do Festival de Cans 2016 no día de máxima afluencia, obrigou ao público a concentrarse debaixo da carpas que cubrían algúns dos espazos, simplificando o cálculo<sup>297</sup>. O festival ten 4 carpas:

- Torreiro, cunha superficie total de 270 m<sup>2</sup> (con 215 m<sup>2</sup> para o público).
- Cans Voulevar, cunha superficie total de 250 m<sup>2</sup> (Con 200 m<sup>2</sup> para o público).

<sup>295</sup> O autor calcula en base a pés cadrados.

<sup>296</sup> Watson e Yip falan de “*mosh pit*”.

<sup>297</sup> O sábado sábese que é o día de máxima afluencia en base á recadación do festival, número de entradas vendidas, respostas nos cuestionarios e a propia observación participante do autor.

- Río , cunha superficie total de 200 m<sup>2</sup> (Con 150 m<sup>2</sup> para o público).
- Espazo Mahou – Leira de Alicia, cunha superficie total de 200 m<sup>2</sup> (con 180 m<sup>2</sup> para o público).

No punto de máxima afluencia, durante o concerto do grupo “Os diplomáticos de Montealto” na noite do sábado, pode calcularse o número de persoas en base á área ocupada e á densidade en cada unha das carpas.

*Imaxe 76. Cálculo da cifra mínima de persoas diferentes estimada mediante o cálculo por áreas durante o concentro de “Os diplomáticos de Montealto”.*

	m/2	Densidade	Persoas
Torreiro	215	5	1075
Cans Voulevar	200	1	200
Río	150	0,5	75
Leira de Alicia	180	1	180
Totais			1530

*Elaboración propia..*

Mediante a observación durante ese evento e en base aos ingresos recollidos nas barras dos diferentes espazos, pode concluírse que no Torreiro existía unha multitude superdensa, no Cans Voulevar fluída, no Río moi fluída e na Leira de Alicia fluída. Novamente a cifra mínima de persoas estimada é similar á obtida en base á venda de entradas e ao número de enquisas entregadas, o que reforza a cifra de 1.530 como punto de partida conservador para o cálculo do impacto económico.

Estas son cifras que permiten o cálculo en momentos de máxima afluencia, é dicir, cando hai maior número de persoas diferentes ao mesmo tempo. O reto é poder identificar cal é o número total de persoas diferentes que asistiron ao longo dos catro días de festival. De entre todos os asistentes, para a estimación da audiencia existen numerosas metodoloxías, das cales se aplicarán catro propostas no presente estudo baseadas en:

- Respostas dos cuestionarios:
  - Sobre asistencia a determinadas actividades.
- Sobre o gasto declarado en:
  - Produtos de mercadotecnia do festival.
  - Entretenemento e alimentación.
- Cantidade de bebida consumida.
  - Litros de cervexa vendidos.

#### 9.4.2.2 Estimación de espectadores e espectadoras mediante a asistencia e participación declarada nos cuestionarios.

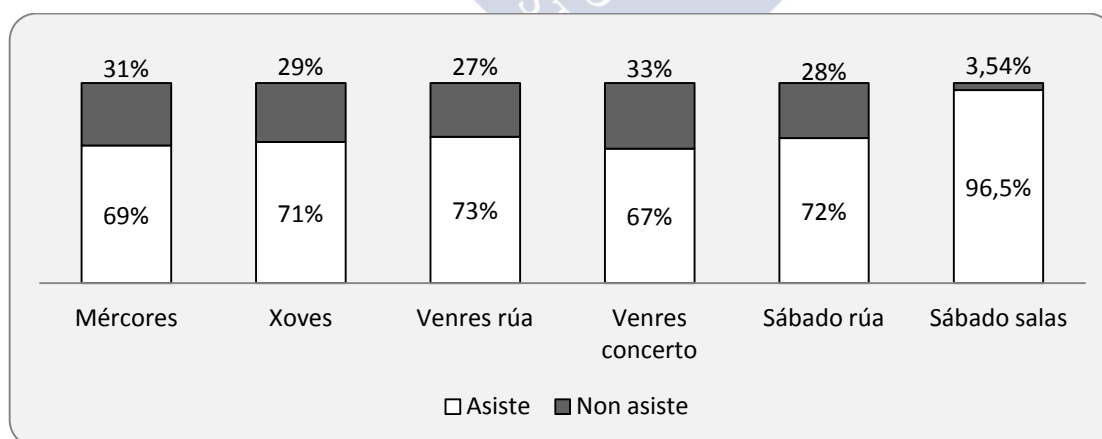
Na enquisa realizada durante a XIII edición do Festival de Cans, preguntóuselle ás persoas sobre a súa asistencia, en función do día ou días que se achegaron até o festival e por outra banda sobre as actividades nas que participou. Para simplificar o cuestionario, as actividades agrupáronse en cinco categorías :

- Proxeccións de pago.
- Proxeccións gratuítas.
- Concertos.
- Coloquios.
- Outras actividades.

O número real de persoas que asistiron ás proxeccións pago foi de 1.250 persoas. Coñecendo a relación entre persoas que declaran na enquisa que asisten ás proxeccións de pago co dato real achegado pola venda de entradas pódese calcular o número estimado de persoas totais diferentes durante o festival. Dado que a probabilidade de seleccionar para a enquisa a unha persoa que asistira as proxección de pago é a mesma que a de seleccionar a unha que non asistira, poderase estimar a porcentaxe de asistentes recollidos nos cuestionarios e a partir dos mesmos estimar o total de espectadores individuais.

As enquisas foron recollidas en seis momentos e lugares diferentes do festival que permiten ver mediante a proba do Chi-cadrado que o día ou o lugar de recollida inciden nos resultados<sup>298</sup>.

*Imaxe 77. Persoas que declaran asistir ás proxeccións de pago en función do lugar de recollida das enquisas.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Na anterior imaxe pode observarse como existe unha porcentaxe de asistencia semellante entre as persoas que responden en cada un dos momentos de realización da enquisa, salvo nas recollidas o

<sup>298</sup> Ver anexo de táboas de continxencia.



sábado nas salas<sup>299</sup>. Resulta obvio que ao seren recollidas dentro das salas o 100% das respostas serán positivas, o que serve para contrastar se a pregunta foi ben comprendida. Neste caso demostrase a hipótese ao marcar asistencia máis dun 96% dos enquisados dando por suposto que menos dun 3,5% non comprenderon ou non responderon a pregunta por diversos motivos.

Con estes datos estimase que un 70% das persoas entrevistadas asistiron a proxeccións<sup>300</sup>. As 1.250 persoas que asistiron representan un 70% do total de asistentes. O 30% restante é o total estimado non asistiu, 536 persoas, cunha porcentaxe de erro do 3%.

*Imaxe 78. Cálculo estimado de asistentes en base a declaración de asistencia e participación en actividades do festival.*

	nº de persoas real	% estimado	nº de persoas estimado
Asisten a proxección	1250	70%	1.250
Non asisten	X	30%	536
Totais	(1250+X)	100%	1.786

*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Sumando o total de asistentes ás proxeccións, o total estimado de non asistentes, o total de participantes no festival, sen contar artistas, organización e servizos, é segundo este método de 1.786 persoas diferentes<sup>301</sup>.

#### 9.4.2.3 Estimación de espectadores e espectadoras segundo o gasto declarado en produtos de mercadotecnia

Analizando os orzamentos achegados pola organización, coñécense os ingresos reais do festival ligados aos produtos de mercadotecnia do mesmo como camisetas, chaveiros, autocolantes, cuncas e outros produtos<sup>302</sup>. Por outra banda tense o gasto declarado polas persoas no correspondente apartado de gasto. Esta é unha partida na que o festival ten un control total dos ingresos reais, polo que constitúe unha boa oportunidade para contrastar o número de espectadores e espectadoras individuais.

O gasto declarado realizouse por intervalos, sendo o último destes aberto. Isto podería supoñer un problema estatístico para o cálculo do gasto promedio individual, pero ningunha das persoas entrevistadas declarou ter realizado gasto nese tramo aberto. Deste xeito os resultados teñen unha maior validez estatística e o seu cálculo resulta máis simple.

<sup>299</sup> A maior diferenza prodúcese entre as persoas asistentes ao concerto de Iván Ferreiro do venres pola tarde na Leira de Alicia. Analizando a asistencia destas persoas, vese que unha gran parte desas persoas só asisten ao festival para escoitar o concerto.

<sup>300</sup> Excluindo do total as respostas obtidas nas salas de proxección, pois estes desvirtuarían os resultados.

<sup>301</sup> Tendo en conta o 3,5% de marxe de erro ligado á non resposta ou non comprensión da pregunta e o 3% de marxe de erro froita das respostas dos diferentes grupos por día.

<sup>302</sup> Ver capítulo 10.1.

Imaxe 79. Gasto declarado en mercadotecnia.

		Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Válidos	Nada	40,5	40,5	40,5
	<30€	54,8	54,8	95,4
	30 a 60€	4,3	4,3	99,7
	61 a 90€	0,3	0,3	100,0
	Total	100,0	100,0	

*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Na anterior gráfica pódese observar como máis dun 95% das respostas sitúanse entre nada de gasto e 30 €. O feito de que un 40% das persoas teñan respondido que non gastaron nada en produtos do festival leva a pensar que empregar o valor central do intervalo pode achegar datos que non sexan representativos. Sen establecer ningún mecanismo de ponderación o gasto medio individual é de 10,42 €<sup>303</sup>. Cruzando esa estimación co gasto real obteríase unha cifra de 1.700 persoas.

Imaxe 80. Cálculo estimado de persoas en base aos ingresos por mercadotecnia e a estimación de gasto individual.

Ingresos por mercadotecnia	17.616,10 €
Estimación de gasto individual	10,42 €
Persoas estimadas	1.691

*Elaboración propia.*

#### 9.4.2.4 Estimación de espectadores e espectadoras en función da cantidade de bebida consumida.

Son numerosos os artigos, guías e manuais de xestión de eventos nos que se ofrece un cálculo do consumo medio de cervexa por persoa ao longo do mesmo. Estes apuntes teñen como fin facer o cálculo da cantidade de cervexa necesaria para un evento.

Neste caso esa información poder ser aproveitada para o cálculo estimado de usuarios únicos. Este promedio depende en gran medida de factores como a duración do evento, a época do ano e a hora do día ou o público obxectivo polo que o valor para o festival de Cans debe ser específico.

<sup>303</sup> En base á observación participante do autor no posto de venda de mercadotecnia e das persoas da organización trátase dunha cifra media elevada que pode non responder estritamente á realidade. En futuras edicións do estudo debера reducirse a amplitude dos primeiros tramos de gasto pois posiblemente unha maior parte do gasto do intervalo entre 0 e 30€ se realice entre 0 e 10 €. Para o presente estudo empregárase a cifra de 10,42 € como valor medio pois en todo caso non é unha cifra que esaxere os resultados de impacto, unha das eivas recorrentes deste tipo de estudos. A aposta pola opción máis contida considérase a mellor neste caso a fin de ter uns resultados máis conservadores.

Imaxe 81. Cálculo estimado de consumo de cervexa por persoa durante o Festival de Cans.

Sistema	L/p <sup>304</sup>	l/h <sup>305</sup>	Horas	Días	Totais
Evite (2017)	-	0,33	8	-	2,64
PPP (c.2016)	-	0,33	8	-	2,64
Brewers A. (c.2016)	1,1		-	2	2,2
Mastra (c.2015)	0,75		-	2	1,5
La Opinión (2014)	0,75		-	2	1,5
Quevedo (2012)	0,75		-	2	1,5
Lovely Party (2015)	1,2		-	2	2,4
Martha Stewart (2009)		0,25	8		2
Media por persoa					2,05

Elaboración propia a partir dos datos de mercado<sup>306</sup>.

Con todos estes datos pode establecerse unha media de consumo de cervexa por persoa no Festival de Cans de 2,05 litros. Na súa XIII terceira edición, en maio de 2016, o Festival de Cans vendeu 5.500 litros de cervexa nos 2 días en que estiveron abertas as barras.

Imaxe 82. Cálculo estimado de persoas en base ao consumo de cervexa durante o festival.

Litros de cervexa vendidos	5.500
Litros/ persoa estimados	2,05
Persoas estimadas	2.686

Elaboración propia.

Esta cifra é moito maior que a recollida en base á mercadotecnia. Se nese caso se consideraba unha cifra conservadora, neste caso pode considerarse unha cifra optimista de asistentes. Para o cálculo do impacto económico empregáranse ás dúas como xeito de ver a enorme diferenza nos resultados que pode provocar a escolla dun ou doutro método por parte das persoas responsables dunha investigación deste tipo.

<sup>304</sup> Litros por persoa.

<sup>305</sup> Litros por hora de evento. Calculáronse 8 horas de concentración de xente entre venres e sábado.

<sup>306</sup> Diferentes empresas de catering e expertos en organizacións de eventos calculan as seguintes cantidades:

- Evite (2017) calcula para un bebedor medio 33cl de cervexa por hora que dure o evento.
- PPP (c.2016) calcula para un bebedor medio 33cl de cervexa por hora que dure o evento en eventos de longa duración.
- Brewers Association (c.2016:7) 0,9 e 1,2o litros por persoa e día de evento.
- Mastra (c.2015) calcula en función do tamaño do evento, do tipo de bebidas e da época do ano. Con eses datos para o Festival de Cans pode calcularse 1litro por persoa e día de evento.
- La Opinión (2014) calcula entre 0,5 e 1l por persoa e día de evento.
- Quevedo (2012) calcula entre 0,5 e 1l por persoa e día de evento.
- Lovely Party (2015) coloca como factores a idade das persoas asistentes e á hora do evento. Para un evento como o festival Cans calcula 1,2l por evento.
- Martha Stewart (2009) calcula 0,25 litros por persoa e hora do evento.

### 9.4.3 Número de espectadores e espectadoras do Festival de Cans 2016

Na seguinte táboa obsérvanse os resultados acadados por cada un dos métodos. Existe unha diferenza de case o dobre entre o estimado segundo o acceso as proxeccións e o ligado ao consumo de cervexa.

*Imaxe 83. Cálculo mínimo de persoas e estimación total en base a diferentes metodoloxías.*

Método	Persoas
Mínimo enquisas	1512
Mínimo áreas	1530
Mínimo entradas	1536
Estimación mercadotecnia	1691
Estimación proxeccións	1786
Estimación por bebida	2686

*Elaboración propia.*

Para o presente estudo tomaranse como valores para o cálculo a estimación mediante a venda de mercadotecnia como valor conservador e a estimación por consumo de bebida como valor optimista. A esta cifra hai que sumar o total de persoas diferentes que asistiron como artistas, persoas de servizos, organización ou grupos.

*Imaxe 84. Cálculo do total de persoas que asistiron ao festival en función do seu rol no mesmo.*

	Conservador	Optimista
Organización	187	187
Artistas	52	52
Outros profesionais	67	67
Grupos de escolares	1200	1200
Audiencias	1691	2686
Totais	3197	4192

*Elaboración propia.*

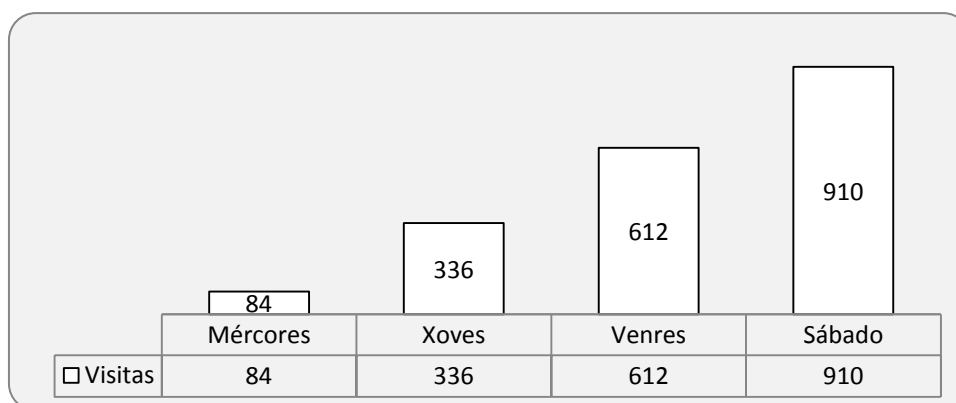
### 9.4.4 Número de visitas realizadas ao Festival de Cans 2016

Para o cálculo do número de visitas é necesario coñecer o número de veces que cada usuario único asistiu<sup>307</sup>. Por medio dos cuestionarios pode obterse o número de visitas declaradas polas audiencias, e en base ao número de persoas estimadas calcular o número de visitas por medio do índice de rotación. Cada día que asiste unha persoa ao festival considérase unha visita<sup>308</sup>.

<sup>307</sup> A taxa de repetición é o número de veces que unha persoa visitou o festival durante esa edición. Deste xeito, o índice de repetición será a suma das visitas declaradas dividida polo total de enquisas.

<sup>308</sup> Dado que a duración do festival é de 4 días, esta será a taxa de repetición máxima dunha persoa.

Imaxe 85. Visitas declaradas nos cuestionarios.



Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

Segundo os datos das enquisas, a taxa de repetición é de 1,7 veces, é dicir, cada asistente asistiu a case dous días do festival. Deste xeito pódese calcular o número de visitas totais estimadas aplicando a taxa de repetición á cifra estimada de usuarios únicos.

Cada grupo de persoas terá un índice de rotación diferente que deberá ser calculado a fin de evitar desvirtuar os resultados<sup>309</sup>.

- As audiencias teñen unha taxa de repetición de 1,7.
- Os grupos de escolares só foron nunha data concreta acompañados polo seu profesorado. Polo tanto só deben ser contados como unha única visita.
- A organización só asistiu de media 2,5 días, pois unha ampla porcentaxe da organización como barras ou voluntariado só asistiron venres e sábado.
- Outros profesionais teñen unha taxa de repetición de 2, pois tamén se concentran especialmente na fin de semana.
- Os artistas por norma xeral asisten só no día en que teñen actuación no festival polo que se lles conta, ao igual que no caso dos escolares, como unha visita única.

Imaxe 86. Cálculo total de vistas en base aos índices de rotación e ao número de persoas estimadas.

	Conservadora	Optimista	Índice repetición.	Total conserv	Total optim.
Organización	187	187	2,5	468	468
Artistas	52	52	1	52	52
Outros profesionais	67	67	2	134	134
Grupos de escolares	1200	1200	1	1200	1200
Audiencias	1691	2686	1,7	2875	4566
Totais	-	-	-	4728	6420

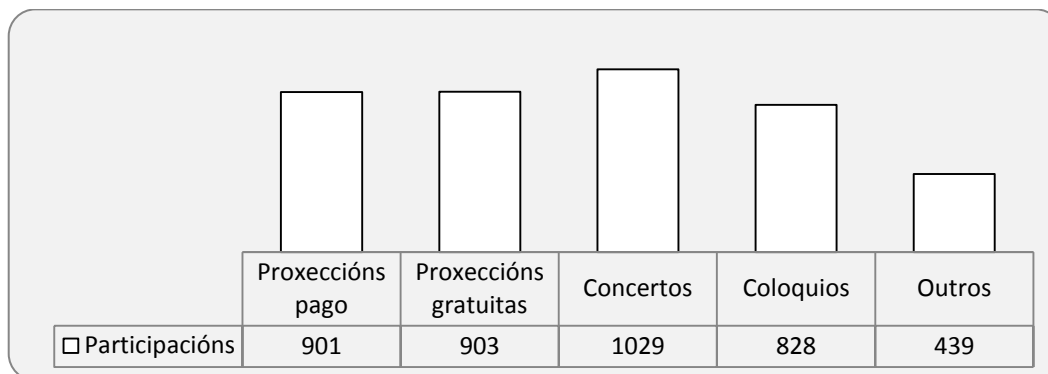
Elaboración propia.

<sup>309</sup> Para o cálculo destes índices recórruse aos datos achegados pola organización e a observación participante do autor durante o festival.

### 9.4.5 Número de participacións en actividades realizadas no Festival de Cans 2016

Do mesmo xeito que unha persoa pode visitar o evento durante varios días, tamén pode participar en diferentes actividades. A partir dos datos obtidos mediante a enquisa sobre participación en actividades, pódense analizar os datos de participación<sup>310</sup>.

*Imaxe 87. Participacións declaradas nos cuestionarios.*



Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

Ao igual que no caso das visitas, debe calcularse o índice de participación nas actividades<sup>311</sup>:

- As audiencias teñen unha taxa de participación de 3,6 por persoas en base ás 4.100 participacións declaradas nas 1.145 enquisas.
- Os grupos de escolares só foron nunha data concreta acompañados polo seu profesorado. Polo tanto deben contarse como unha única participación.
- A organización participou como tal de media en 1,5 actividades. Unha ampla porcentaxe ten tarefas específicas asignadas a un único evento. Aínda así, nos seus descansos a organización participa doutras actividades polo que a cifra aumenta até 4 actividades por persoa.
- Outros profesionais teñen unha taxa de repetición de 1,25 pois tamén se concentran prestando servizos nunha única actividade.
- Os artistas por norma xeral asisten só no día en que teñen actuación no festival polo que se lle asigna ao igual que no caso dos escolares un índice de repetición igual a 1.

<sup>310</sup> Clasificadas en cinco bloques:

- Proxeccións de pago.
- Proxeccións gratuítas.
- Concertos.
- Coloquios.
- Outras actividades.

<sup>311</sup> Para o cálculo destes índices recórrase aos datos achegados pola organización e a observación participante do autor durante o festival.

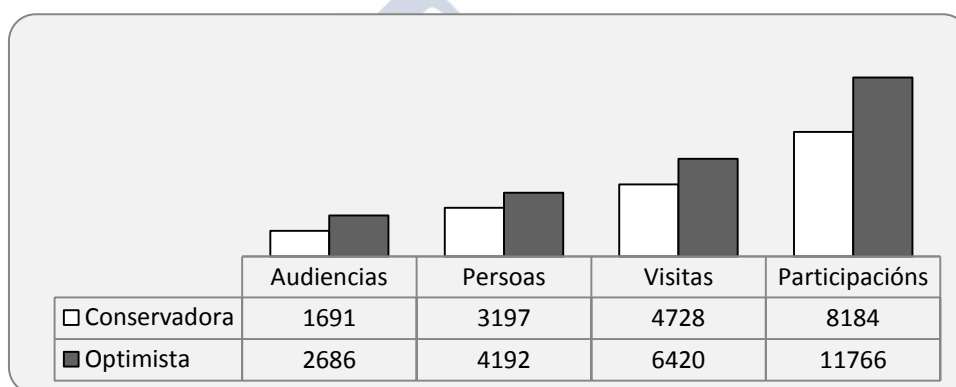
*Imaxe 88. Cálculo total de participacións en base aos índices de repetición e ao número de persoas estimadas.*

	Conservadora	Optimista	Índice part.	Total conserv.	Total optim.
Organización	187	187	4	748	748
Artistas	52	52	1,25	65	65
Outros profesionais	67	67	1,25	84	84
Grupos de escolares	1200	1200	1	1200	1200
Audiencias	1691	2686	3,6	6088	9670
Totais	-	-	-	8184	11766

*Elaboración propia.*

#### 9.4.6 Síntese de resultados

*Imaxe 89. Participantes: audiencias, persoas diferentes, visitas e visitantes en función dun cálculo conservador ou optimista.*



*Elaboración propia.*

A anterior imaxe amosa as grandes diferenzas entre ambos métodos de cálculo en cada unha das categorías de análise. Os datos obtidos mediante o cálculo optimista coinciden cos datos achegados polo festival na súa nota de prensa de avaliación de resultados do festival<sup>312</sup>

<sup>312</sup> Ver La Voz de Galicia (2016). É lóxico que o festival, dos os seus interese e incentivos comunique os resultados como lle interesa.



## Capítulo 10. Resultados a nivel económico

### 10.1 Ingresos do Festival de Cans

As principais magnitudes económicas do festival están ligadas ao capítulo de ingresos e gastos. Tomando eses dous eixos como referente construírse a metodoloxía de avaliación de impacto económico co fin de fixar, de que xeito repercuten na economía local os fluxos xerados polo festival. De xeito sintético as seguintes táboas ofrecen un resumo dos ingresos e gastos do festival en función das distintas partidas.

Os ingresos do festival proceden de tres fontes principais como son a administración pública, o patrocinio de empresas privadas e a explotación comercial do festival.

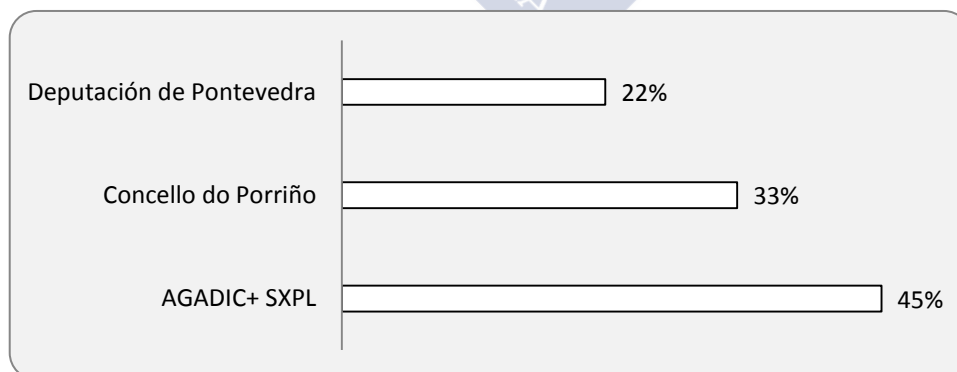
*Imaxe 90. Ingresos do festival chegados dende a administración pública.*

AGADIC	22.093,25 €
Concello do Porriño	18.000,00 €
Deputación de Pontevedra	12.000,00 €
Secretaría Xeral Política Lingüística	2.480,00 €
ICAA <sup>313</sup>	- €
<b>Total</b>	<b>54.573,25 €</b>

*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

Como ingresos publicos o festival percibe axudas da administración local, provincial e autonómica. O principal apoio é a Xunta de Galicia que, por medio da AGADIC e a Secretaría Xeral de Política Lingüística, achega o 45% do financiamento público. Deputación de Pontevedra e Concello de O Porriño achegan o 55% restante cun 22% e un 33% respectivamente.

*Imaxe 91. Ingresos do festival chegados cada administración.*



*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

<sup>313</sup> Na edición de 2016 está pendente de aprobación unha axuda de 3.000 do ICAA. Con esta axuda atinxiría tamén financiamento estatal.

*Imaxe 92. Ingresos do festival obtidos mediante patrocinio privado e mecenado.*

Mahou	- €
Mar de Vigo	- €
AISGE	- €
Asociación SGAE - Fundación Autor	- €
Gadis	- €
GIA inmobiliaria	- €
Deleite	- €
LASAL Cociñas	- €
Merc	- €
Coca-Cola Iberian Partners	- €
Galicia Calidade	- €
Asoc Guionistas	- €
Asoc Realizadores	- €
Apadríña un Jalpón	5.400,00 €
<b>Total</b>	<b>45.896,50 €</b>

*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

No caso dos patrocinios privado non é posible desglosar as cantidades achegadas por cada patrocinador en base aos contratos de confidencialidade. Algúns deles alén da achega económica realizan unha achega en especie que non son monetizadas dentro dos orzamentos pero que son de gran importancia en áreas como transporte, protocolo ou cátering.

*Imaxe 93. Ingresos do festival obtidos mediante a explotación comercial do festival.*

Entradas	11.263,00 €
Merchandising	17.616,10 €
Bar Festival	43.820,00 €
Postos Voulebar	580,00 €
Bus de Cans	2.045,37 €
Bares Cans	200,00 €
Canzine <sup>314</sup>	2.210,50 €
Varios (Ingrávida + Chimenea)	- €
<b>Total ingresos explotación</b>	<b>77.734,97 €</b>

*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

Neste apartado enténdese por explotación comercial todos os rendementos derivados da programación do festival e dos seus servizos<sup>315</sup>. A venda de bebidas, entradas, produtos de

<sup>314</sup> O festival si considera o Canzine e a venda do seu espazo publicitario como un rendimento do festival pois este é directo.

mercadotecnia ou a concesión de postos de venda no Cans Voulevard achegan importantes ingresos ao festival. Esta partida foi crescendo ao longo dos anos até representar na actualidade un 44% do total dos ingresos.

*Imaxe 94. Ingresos do festival por áreas.*

Administración pública	54.573,25 €	31%
Patrocinio privado	45.896,50 €	26%
Explotación comercial	77.734,97 €	44%
<b>Total</b>	<b>178.204,72 €</b>	<b>100%</b>

*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

## 10.2 Gastos do festival

A organización do festival ordena os gastos de Cans en 11 categorías que permiten comparar a estrutura do festival de ano en ano. Por este motivo adoptouse no presente traballo esa clasificación que, se ben ten algunhas imprecisións, permitirá en edicións futuras ter datos comparables.

Na seguinte táboa os datos aparecen agrupados por categorías e por destino xeográfico distinguindo de entre o total, o gasto local<sup>316</sup>. Esta diferenciación é a base que permitirá realizar unha avaliación do impacto económico directo do festival.

*Imaxe 95. Gastos do festival por áreas e destino xeográfico.*

	Total	% do total	Local	% gasto local na partida
Telecomunicacións	1.448,39 €	0,9%	0,00 €	0%
Comunicación	1.491,69 €	0,9%	1.331,00 €	89%
Imaxe, cartelería e merchandising	19.508,49 €	12,3%	6.588,21 €	34%
Equipamento Técnico	27.570,58 €	17,3%	13.360,41 €	48%
Contratación artística	18.924,00 €	11,9%	1.699,00 €	9%
Transporte e aloxamento	11.182,10 €	7,0%	7.221,85 €	65%
RRHH	31.590,65 €	19,9%	23.247,12 €	74%
Aprovisionamento comida e bebida	29.312,99 €	18,4%	11.583,86 €	40%
Premios	6.900,00 €	4,3%	0,00 €	0%
Impostos	3.137,80 €	2,0%	0,00 €	0%
Outros	7.068,02 €	4,4%	3.401,52 €	48%
<b>Total</b>	<b>158.994,86 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>68.432,96 €</b>	<b>43%</b>

*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

<sup>315</sup> Podería considerarse o patrocinio como unha explotación comercial da imaxe do festival ou dos seus espazos como soportes publicitarios. Neste caso optouse por unha ordenación de partidas de ingreso máis estandarizada que recolla os tres grupos: administración pública, patrocinio privado e explotación.

<sup>316</sup> Podería establecerse como gasto local o gasto realizado nos concellos limítrofes, pero neste caso, como opción conservadora, optouse por incluír só o gasto realizado no concello do Porriño.

Como cifras significativas destacar que un 43% do gasto total do festival se produce dentro do Concello do Porriño, e que do 19,9% que gasta o festival en contratacións, o 74% queda no concello do Porriño<sup>317</sup>.

### 10.3 Impacto económico

Os fluxos económicos xerados por un evento adoitan xerar impactos a curto e longo prazo dentro do marco xeográfico de referencia do estudo. A avaliación de impacto económico do Festival de Cans será realizada mediante o método dos efectos que distingue:

- Efecto directo.
- Efecto indirecto.
- Efecto inducido.

Maurance (2010) emprega clasifica os mesmos en primarios e secundarios a partir de modelos como o canadense ou o australiano co seguinte esquema de traballo:

- Impacto primario:
  - Efectos directos derivados do gasto do festival.
  - Efectos indirectos derivados do gasto dos visitantes.
- Impacto secundario:
  - Efectos inducidos en sucesivas roldas de gasto.

No presente estudo, polas características particulares da poboación, economía e contexto xeográfico onde se insire o festival, así como polo seu modelo e estrutura de financiamento e gasto optárase pola conceptualización de impactos primarios e secundarios. A medición dos efectos directos e indirectos resulta asequible en función dos datos dispoñibles achegados pola organización dentro da súa contabilidade e polas respostas dos visitantes aos cuestionarios.

Os fluxos económicos de ingresos e gastos poden sintetizarse no Festival de Cans en función da súa relación co territorio:

- Orixe:
  - Interior.
  - Exterior.
- Destino:
  - Interior.
  - Exterior.

---

<sup>317</sup> Partidas específicas como os premios destínanse fóra do concello excepto no caso de que exista un gañador local, feito que non se de una edición de 2016.

Os ingresos do evento proveñen do exterior e son gastados no interior do tecido económico local, considerándose inxeccións que teñen unha connotación positiva. Esta é unha das principais bondades dun evento cultural, a atracción de gasto exterior. A maior parte dos estudos de impacto económico teñen como obxectivo a medición deste fluxo económico e as repercusións que ten dentro da economía local.

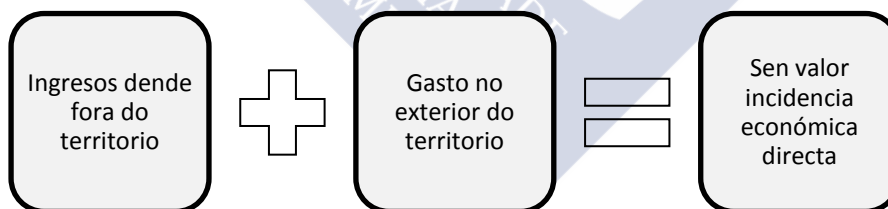
*Imaxe 96. Inxeccións económicas no territorio.*



*Elaboración propia a partir de Maurence (2010).*

Os fluxos económicos de ingreso dende o exterior e que son gastados no exterior non teñen influencia na economía local e polo tanto non son pertinentes para este tipo de estudos. No caso do Festival de Cans non teñen unha incidencia económica directa pero si deben terse en conta, pois xeran actividade cun movemento de fluxos económicos que repercuten na área xeográfica de referencia. Un exemplo é a programación de artistas de fóra, pagada por entidades de fóra pero que xeran un gasto engadido por parte dos asistentes pois poñen en valor o atractivo da programación. Este posible impacto económico será recollido dentro do festival na recadación das barras, postos de comida e de produtos de mercadotecnia ligados a esa actividade en concreto.

*Imaxe 97. Fluxos sen incidencia directa no territorio.*



*Elaboración propia a partir de Maurence (2010).*

Os fluxos económicos de gasto interior realizados polos habitantes do territorio acostuman ser considerados como unha redistribución e non se teñen en conta á hora de establecer os beneficios dun evento cultural sobre o tecido económico local. No Caso do Festival de Cans tanto os gastos dos veciños e veciñas, como o patrocinio das empresas local como o investimento público poden ser considerados como fixación de gasto.

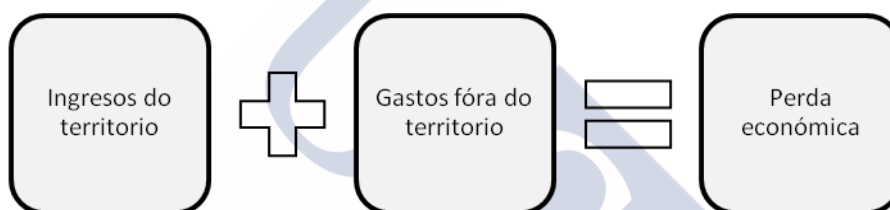
Imaxe 98. Fixación de gasto no territorio.



*Elaboración propia a partir de Maurence (2010).*

Os fluxos económicos de gasto interior realizados no exterior do territorio acostuman denominarse fuxidas e teñen unha connotación negativa. Neste caso atópanse os cachés dos artistas participantes, empresas de servizos do exterior ou os premiados, sempre e cando non pertencen a área xeográfica de referencia.

Imaxe 99. Perda económica.



*Elaboración propia a partir de Maurence (2010).*

### 10.3.1 Impacto primario

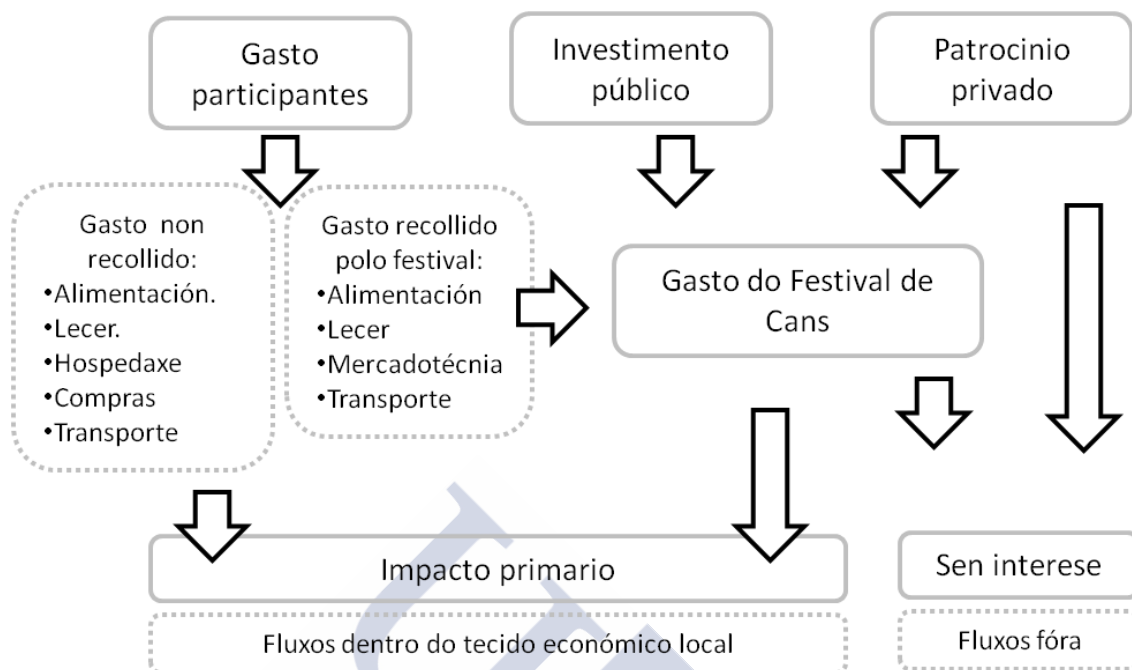
As fontes do impacto económico primario segundo Maurence (2010:59) son os gastos que repercuten no territorio realizados por parte de:

- Persoas que asisten.
- Organización.
- Patrocinio e investimento privado.
- Administracións públicas.

O fluxo de gasto producido polo Festival de Cans concéntrase principalmente no propio festival, sendo este o principal redistribuidor dos fluxos económicos. O que tradicionalmente serían considerados efectos directos son os gastos da organización do evento, así como os investimentos relacionados co mesmo.

No caso do Festival de Cans deben medirse os fluxos de gasto realizados pola organización no entorno de referencia, neste caso Cans (O Porriño) e a súa área de influencia que atinxe a comarca. Para este cálculo é necesario o acceso aos orzamentos do festival e a súa posterior organización en capítulos de gasto. Debe terse especial coidado á hora de evitar posibles duplicacións de gasto dentro dos capítulos de gastos e ingresos.

Imaxe 100. Fluxo de gasto derivado do Festival de Cans.



Elaboración propia.

O que tradicionalmente serían considerados efectos indirectos son os gastos das persoas que chegan dende fóra da área de referencia e que veñen co único obxectivo de asistir ao evento. No caso do Festival de Cans considérase dentro do gasto tamén o realizado pola poboación local<sup>318</sup>. Como se viu anteriormente na contextualización global do festival en relación á programación e eventos culturais no Porriño, o Festival de Cans é un elemento que fixa e aumenta o gasto da poboación local durante ese fin de semana de xeito excepcional, ante a ausencia dunha oferta cultural continua no concello.

As empresas realizan un gasto no festival por tres vías principais:

- Mediante o patrocinio de actividade.
- Mediante o desprazamento de persoal co conseguinte gasto en dietas dentro da localidade.
- Co investimento ou cesión de infraestruturas para o festival.

Os fluxos económicos de ingresos e gastos poden sintetizarse no Festival de Cans en función de se son entradas ou saídas ou se proveñen do interior ou do exterior existindo catro casos diferenciados que terán connotacións especiais debidas as súas características particulares.

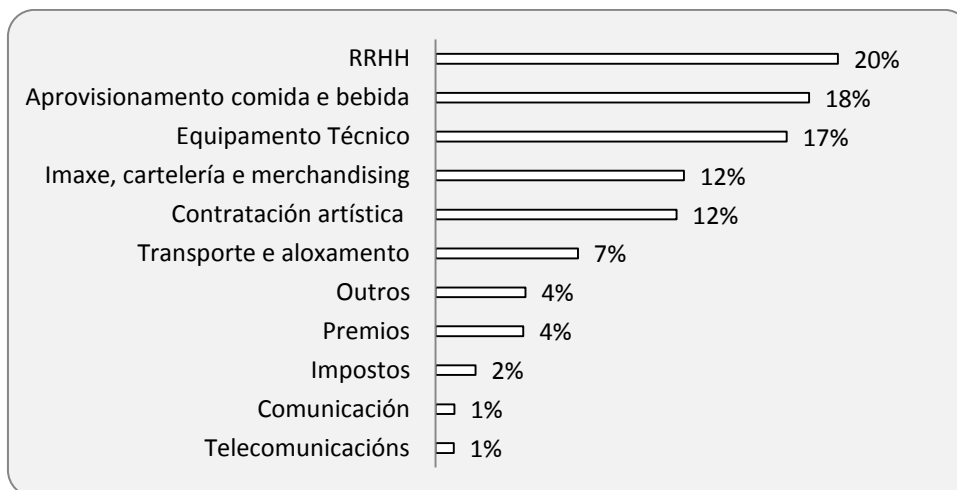
<sup>318</sup> Esta inclusión de gasto dáse en eventos que pola súa excepcionalidade fixan o gasto da poboación local ou o aumentan como aparece referido no estudo de Herrero et al (2004) sobre o impacto dos grandes eventos culturais, en especial facendo referencia ao caso da capitalidade europea de Salamanca 2002.



### 10.3.1.1 Efectos directos

Para o cálculo dos efectos directos precisase coñecer a contabilidade do propio festival e o seu gasto realizado por partidas. No presente estudo, como se fixo referencia anteriormente, os gastos achéganse segundo as partidas do seu propio orzamento. Certamente a maioría dos estudos empregan unha agrupación das partidas de gasto que resultará máis beneficiosa para un ulterior cálculo do impacto inducido<sup>319</sup>.

*Imaxe 101. Porcentaxe de gasto do Festival de Cans segundo a partida.*



*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

Dentro do orzamento de gasto destaca que menos dun 50% das categorías sumadas consumen un 80% dos recursos. Recursos humanos e contratación de persoal consumen 2 de cada 10 euros de gasto do festival, mentres que o gasto destinado a programación e todo o necesario para que esta teña lugar (contratación artística, equipos técnicos, premios que atraían curtametraxes ou o transporte e aloxamento dos equipos artísticos e artistas convidados durante o festival) empregan un 40% dos recursos.

Por outra banda, o festival realiza un importante investimento no aprovisionamento de produtos de mercadotecnia, bebidas e comida, para a súa venda nas barras do festival por valor de case 40.000 €. Este investimento reportaralle ao festival uns ingresos de máis de 60.000€ o que supón un 35% dos ingresos do festival na XIII edición. En liñas xerais, o gasto do festival repártese en catro grandes áreas: Xestión e recursos humanos (30%), Programación (40%), Comunicación (10%) e investimento e servizos para ocio e consumo (20%).

A efectos de impacto directo só terse en conta os gastos realizados dentro da área de influencia do festival, é dicir Cans e o Concello do Porriño. No caso de estudos de eventos en grandes cidades empregase a área metropolitana como área de influencia. No caso de Cans podería empregarse a

<sup>319</sup> Devesa (2006: 268) clasifica os gastos en persoal, invitados, programa, administración, premios, impostos e outros.

comarca da Louriña e concellos limítrofes cunha gran vinculación social e económica como Salceda de Caselas, Mos, Ponteareas ou Tui, pero a circunscrición unicamente ao concello de O Porriño permitirá calcular posteriormente taxas de retorno para o concello en función do seu investimento público e a riqueza xerada por habitante.

*Imaxe 102. Gasto local do festival por partidas e peso específico respecto do total.*

	Gasto Local	% do gasto local	% sobre o gasto total
RRHH	23.247,12 €	34%	15%
Equipamento Técnico	13.360,41 €	20%	8%
Aprovisionamento comida e bebida	11.583,86 €	17%	7%
Transporte e aloxamento	7.221,85 €	11%	5%
Imaxe, carteleira e merchandising	6.588,21 €	10%	4%
Outros	3.401,52 €	5%	2%
Contratación artística	1.699,00 €	2%	1%
Comunicación	1.331,00 €	2%	1%
Telecomunicacións	0,00 €	0%	0%
Premios	0,00 €	0%	0%
Impostos	0,00 €	0%	0%
Total	68.432,96 €	100%	43%

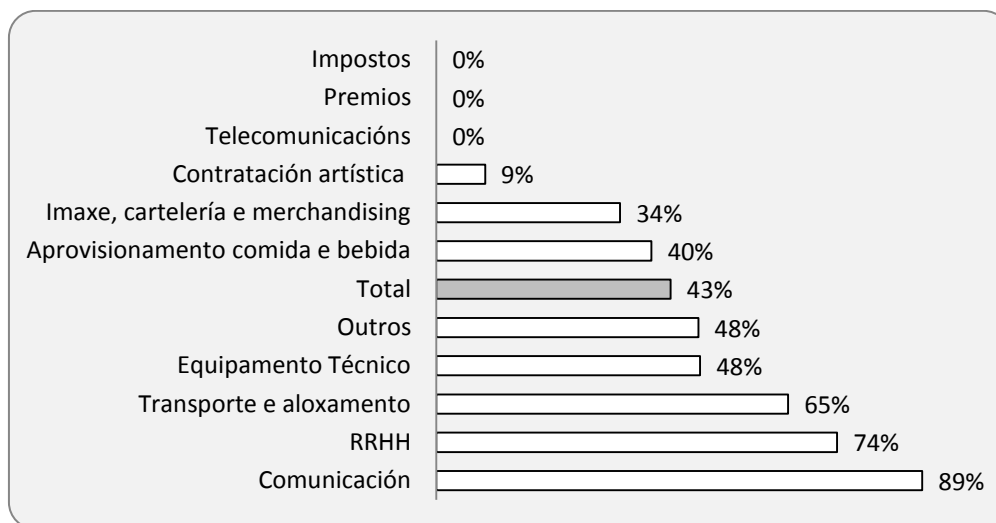
*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

O gasto realizado polo Festival de Cans en empresas locais e contratación de persoas residentes no concello o que supuxo un 43% do gasto total. Respecto do destino de gasto de cada partida destacan comunicación cun 89%, de gasto local, persoal cun 74%, e transporte e aloxamento cun 65%. No caso do persoal, dáse a circunstancia de que os principais cargos (dirección, dirección económica, dirección de produción e dirección de recursos humanos) son do Porriño.

Partidas como premios, impostos e contratación artística teñen unha baixa ou nula porcentaxe de gasto local, en canto estas partidas nos se poden fixar na localidade. Máis dun 90% do gasto en contratación artística realízase en grupos de fóra do Porriño, aínda tendo en conta a importancia que para unha localidade con escasa actividade cultural supoñen eses 2.000 € que se inxectan en artistas e agrupacións porriñesas. O mesmo acontece cos pagos das cotas da seguridade social e os pagos doutros impostos estatais que non e afectan á economía local e nos que non existe posibilidade de coñecer o grado de devolución, como no caso do IRPF.

A partida máis prexudicada á hora de fixar a área de influencia reducíndoa o Porriño sen contar cos concellos limítrofes é a de aprovisionamento e bebida na que o maior gasto concentrase en Mos e Ponteareas ao non existir ningunha empresa na localidade que proporcione eses servizos. De ser incluídos o gasto local nesa partida ascendería a un 80% e o gasto global no Porriño até un 50%.

*Imaxe 103. Porcentaxe de gasto do Festival de Cans respecto do total de cada categoría de gasto realizado.*



*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

Como se observa na táboa o efecto directo do Festival de Cans é de 68.432 € o que supón un retorno para o Concello do Porriño de 3,8 € por cada un dos 18.000 € investidos no evento. Esta cifra non resulta suficientemente elocuente sobre a idoneidade ou non dese investimento por parte do concello pois outra actividade podería ter un retorno maior. A comparación cos resultados doutros festivais como a SEMINCI<sup>320</sup>, cun retorno mediante impacto directo de 2,9 € por euro investido polo concello de Valladolid, permite contextualizar esta cifra.

*Imaxe 104. Comparativa do efecto directo do Festival de Cans coa SEMINCI.*

	Cans (2016)	SEMINCI (2001)
Efecto directo	68.432,96 €	1.329.652,00 €
Investimento local	18.000,00 €	450.759,10 €
Retorno por euro investido	3,80 €	2,95 €

*Elaboración propia a partir de Devesa (2006).*

O Festival de Cans, ao ser organizado por unha asociación sen fins lucrativos que debe reinvestir o posible beneficio na propia actividade polo que hai que engadir como parte do efecto directo na economía local unha porcentaxe do beneficio. Esta pode ser estimada en función da porcentaxe gasto local presente nos orzamentos do festival na presente edición. Trátase, polo tanto, dun impacto primario ligado á un efecto directo sobre a economía da área xeográfica de referencia a medio prazo. Se o beneficio en 2016 foi de 19.210 € e o gasto local dun 43%, o beneficio estimado que repercutirá no concello en anos sucesivos estímase en 8.268,17 €. Este será considerado como un efecto directo a medio prazo.

<sup>320</sup> Datos obtidos de Devesa (2004: 183 e 268).

*Imaxe 105. Efecto directo total do Festival de Cans.*

Efecto directo	68.432,96 €
Porcentaxe de beneficio que recae na economía local	8.268,17 €
Efecto directo total	76.701,13 €

*Elaboración propia.*

### 10.3.1.2 Efectos indirectos

A partir da gráfica de fluxos que rodean ao festival obsérvase que non aparece dentro da contabilidade do festival o gasto dos participantes ligado a hospedaxe, transporte interior e outras compras, xunto a unha pequena porcentaxe dos gastos en lecer e restauración que se realizan fóra dos espazos explotados polo festival. Un dos obxectivos do presente estudo é ver en que medida o festival pode nun futuro realizar de xeito fiable estudos sobre o impacto económico partindo de datos directos recollidos pola propia organización. Na edición de 2016, para obter unha maior precisión na análise de resultados estes deben ser analizados partida por partida. As partidas de gasto sobre as que os asistentes foron preguntados no cuestionario son:

- Hospedaxe.
- Alimentación.
- Entretenimento.
- Gasto en produtos do festival.
- Gasto noutros establecementos da localidade alleos ao festival.
- Gasto en transporte dentro da localidade.

Para a estimación do número total de participantes con gastos imputables tomaranse como referencia os valores obtidos no cálculo de espectadores e espectadoras tanto na opción conservadora como na optimista co obxectivo de poder comparar posteriormente os datos. Con técnicas como o cliente misterioso, entrevistas en profundidade ou estimacións de profesionais e voces autorizadas traballouse a prol dun contraste que permita dimensionar na súa xusta medida os efectos indirectos do festival. Unha das posibilidades do presente estudo é a obtención de datos que lexitimen os diferentes investimentos realizados no festival. Para a lexitimación do investimento público é preciso que as cifras de impacto sexan o máis reais posibles e entren dentro do horizonte de expectativas.

#### 10.3.1.2.1 Gastos en hospedaxe

Estes datos están recollidos polos cuestionarios e polo gasto realizado polo propio festival para aloxar a artistas e membros da organización. En función dos cuestionarios, unha porcentaxe ampla dos asistentes non gastou en aloxamento, circunstancia que se da en practicamente un 90% dos

casos e do resto de persoas só un 0,8% gastou máis de 60 € en hoteis<sup>321</sup>. Por este motivo o principal gasto en hospedaxe é o recollido dentro da contabilidade do festival cun gasto local de 4.610 €.

*Imaxe 106. Estimación do gasto declarado en hospedaxe.*

	Ingresos conservador 1691 persoas	Ingresos optimista 2686 persoas
Nada	0,00 €	0,00 €
<30€	1.107,64 €	1.759,39 €
30 a 60€	3.655,22 €	5.805,98 €
61 a 90€	443,06 €	703,76 €
>90€	812,27 €	1.290,22 €
Total	6.018,19 €	9.559,34 €

*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Alén do gasto realizado polo festival, os participantes declararon outros 6.018,19 € ou 9.559,34 € polo que os establecementos locais tiveron uns ingresos durante o festival de 10.680 € ou 14.169,34 € dependendo do método de cálculo empregado.

A ocupación durante o festival foi do 100%, unha cifra á que non se chegou durante noutras datas sinaladas. Para coñecer este dato realizáronse chamadas a todos os establecementos en cinco momentos do ano durante os tres días previos ao fin de semana ou actividade a analizar preguntando pola dispoñibilidade de cuartos e polo prezo durante as festas locais, nadal, semana santa, dúas semanas antes do festival e durante o festival<sup>322</sup>. A conclusión desa recollida de datos é que o Festival de Cans constitúe a principal atracción de pernoctas pois foi o único momento no que non existía dispoñibilidade en ningún dos aloxamentos dende varios días antes da data consultada<sup>323</sup>. Con estes datos pode concluírse que en anos sucesivos, se a ocupación se mantén e non hai outro evento que atraia visitantes, pode coñecerse o impacto indirecto ligado á hospedaxe simplemente engadindo o posible aumento nos prezos ano a ano ou a ampliación da oferta hoteleira local.

### 10.3.1.2.2 Gastos en alimentación e entretemento

Os gastos en entretemento concéntrase principalmente en Cans e en locais específicos do Porriño onde tiveron lugar as actividades como o Chimenea ou o Círculo. Segundo estimacións do festival e de persoas ligadas aos establecementos colaboradores, hai que ampliar no capítulo de gasto en

<sup>321</sup> Asíseme que a non resposta nesta pregunta indica gasto cero.

<sup>322</sup> Inicialmente procuráronse os aloxamentos en páxinas e buscadores especializados sen éxito polo que foi necesario realizar as chamadas. Aínda que no ano 2016 coincidiu a celebración do festival cun evento deportivo, o índice de ocupación do 100% foi constante en edicións anterior sen esta distorsión. Por este motivo, en diante obviarase dita coincidencia e atribuírase o 100% do gasto ao festival de Cans, o que tería acontecido en circunstancias normais, malia os problemas que supuxo para a organización e asistentes buscar aloxamento noutros concellos.

<sup>323</sup> Ao dividir os ingresos pola oferta hoteleira na cidade obtense unha ratio de prezo próxima aos prezos por habitación declarados mediante a enquisa telefónica do cliente misterioso.

alimentación e entretemento 25 ou 30% o gasto contabilizado polo festival nas súas barras. As seguintes imaxes amosan o cálculo de gasto estimado en función do gasto declarado nos cuestionarios e da proxección de persoas.

*Imaxe 107. Estimación do gasto declarado en alimentación.*

	Ingresos conservador 1691 persoas	Ingresos optimista 2686 persoas
Nada	0,00 €	0,00 €
<30€	14.310,73 €	22.731,30 €
30 a 60€	7.509,81 €	11.928,66 €
61 a 90€	886,11 €	1.407,51 €
>90€	974,72 €	1.548,26 €
Total	23.681,38 €	37.615,73 €

Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

*Imaxe 108. Estimación do gasto declarado en entretemento.*

	Ingresos conservador 1691 persoas	Ingresos optimista 2686 persoas
Nada	0,00 €	0,00 €
<30€	16.969,07 €	26.953,83 €
30 a 60€	9.835,86 €	15.623,37 €
61 a 90€	1.772,23 €	2.815,02 €
>90€	1.462,09 €	2.322,39 €
Total	30.039,25 €	47.714,62 €

Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

No cuestionario, este capítulo de gasto dividiuse en dúas partidas, unha ligada á alimentación, restaurantes etc., e outra ligada ao lecer e ao entretemento co consumo de refrescos, copas, cafés etc. A suma achega o total de gasto estimado das persoas participantes da área xeográfica de referencia. O total conservador de gasto nesta categoría é de 53.720 € e coa opción optimista de 85.330,35 €.

*Imaxe 109. Comparativa entre a estimación do gasto en alimentación e entretemento por parte da organización e a estimación mediante o gasto declarado en enquisas.*

	Conservador	Optimista
Gasto declarado en enquisas	53.720,63 €	85.330,35 €
Ingresos festival	43.820,00 €	43.820,00 €
Ingresos estimados outros bares	10.000,00 €	15.000,00 €
Diferenza Gasto - Ingresos	-99,37 €	26.510,35 €
% de gasto non controlado pola organización	0%	31%

Elaboración propia a partir dos cuestionarios e orzamentos do festival.

A anterior táboa permite ver como para o caso dunha estratexia de cálculo conservadora, podería calcularse o impacto indirecto mediante os gastos recollidos nos ingresos do festival e dos bares e establecementos locais cos que o festival ten relación.

### 10.3.1.2.3 Gastos en transporte

Unha porcentaxe importante dos mesmos está recollida polo propio festival dentro da recadación do autobús oficial. Este ten un custe dun euro por desprazamento polo que dificilmente nese gasto alguén pode chegar ao valor central do primeiro tramo entre 0 e 30 €. Nas enquisas un 28% das persoas declararon gastar menos de 30 € nese concepto e só un 1% declarou ter gastado máis desa cifra. Por este motivo resulta máis fiable a cifra de gasto recollida polo festival. Novamente acontece que a estimación sobredimensionaría a categoría, neste caso dun xeito especialmente grande.

*Imaxe 110. Estimación de gasto en transporte local.*

	Ingresos conservador 1691 persoas	Ingresos optimista 2686 persoas
Nada	0,00 €	0,00 €
<30€	7.155,37 €	11.365,65 €
30 a 60€	664,59 €	1.055,63 €
61 a 90€	110,76 €	175,94 €
>90€	162,45 €	258,04 €
Total	8.093,17 €	12.855,27 €

*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Alén do sobredimensionamento do gasto do primeiro tramo, algúns gastos declarados resultan pouco verosímiles como o das persoas que estableceron nesta categoría un gasto individual de máis de 90 €. Neste caso trátase dun erro na interpretación da pregunta ou dun *troll*. Para evitar as respostas erradas a mantenta, a enquisa ten diferentes preguntas chave que permiten identificar unha resposta errada, non comprendida ou que a persoa respondeu de xeito aleatorio. De todos xeitos este tipo de respostas fóra do común non chegan en ningún dos casos a un 1% do total polo que non se consideran representativas. O gasto real recollido polo festival é de 2.045 € e, aínda sendo unha opción conservadora, será a cifra manexada para o cálculo do impacto económico indirecto.

### 10.3.1.2.4 Gastos en produtos de mercadotecnia do festival

Este gastos están recollidos integramente na contabilidade do festival e xeralmente neste tipo de estudos non se calcula mediante estimación ao dispoñer do dato real. Neste caso a estimación serve para contrastar as cifras reais coas cifras estimadas e ver o nivel de precisión do estudo.

Os 17.616 € de recadación real distan dos 27.974 € declarados na estimación optimista pero coinciden en gran medida coa estimación conservadora. Á vista destes resultados, o cálculo dos ingresos por mercadotecnia na opción conservadora é de 17.611 € o que coincide case exactamente cos 17.616 € que figuran nos orzamentos do festival Cans, o que supón un 0,028% de desviación.



Imaxe 111. Estimación de gasto en mercadotecnia e produtos do festival.

	Ingresos conservador 1691 persoas	Ingresos optimista 2686 persoas
Nada	0,00 €	0,00 €
<30€	13.911,98 €	22.097,92 €
30 a 60€	3.256,47 €	5.172,60 €
61 a 90€	443,06 €	703,76 €
>90€	0,00 €	0,00 €
Total	17.611,51 €	27.974,28 €

Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

#### 10.3.1.2.4 Gastos noutras compras

Estes son os únicos que só poden ser recollidos mediante o cuestionario. Esta cifra non será moi elevada e non terá unha gran incidencia sobre o impacto, pois un 70% das persoas non gastaron nada e só un 2% gastou máis de 30 €. O gasto estimado neste concepto segundo o declarado nas enquisas, ascende a máis de 14.000 €, unha cifra importante para un concello do tamaño do Porriño que non chega aos 20.000 habitantes. Unha porcentaxe de gasto realizouse nos postos de venda de artesanía colocados no Cans Voulevar. Ante a imposibilidade de saber a recadación de cada un deles e a súa orixe tomárase a cifra total de gasto como unha entrada de capital no Porriño<sup>324</sup>.

Imaxe 112. Estimación de gasto en compras locais.

	Ingresos conservador 1691 persoas	Ingresos optimista 2686 persoas
Nada	0,00 €	0,00 €
<30€	7.199,67 €	11.436,03 €
30 a 60€	1.329,17 €	2.111,27 €
61 a 90€	332,29 €	527,82 €
>90€	0,00 €	0,00 €
Total	8.861,14 €	14.075,11 €

Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

#### 10.3.1.2.4 Cifras totais de efecto indirecto

Na seguinte táboa compárase gasto declarado e gasto imputable como efecto directo. Deste xeito evítase a dobre contabilidade dalgunhas partidas e o sobredimensionamento doutras.

<sup>324</sup> As posibles fuxidas compénsanse en parte co canon que pagan os postos por estar nese lugar segundo o cal o Festival recadou 580 €. Este ano o volume de negocio nese sentido foi menor ao de anos anteriores pola climatoloxía adversa durante o festival.

Imaxe 113. Total de gasto declarado nos cuestionarios.

	Gasto declarado conservador	Gasto declarado optimista
Hospedaxe	6.018,19 €	9.559,34 €
Alimentación	53.720,63 €	85.330,35 €
Compras	8.861,14 €	14.075,11 €
Mercadotecnia	17.611,51 €	27.974,28 €
Transporte	8.093,17 €	12.855,27 €
Total	94.304,63 €	149.794,35 €

Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

Imaxe 114. Cálculo do efecto indirecto do Festival de Cans.

	Ingresos	Gasto dec. conservador	Gasto dec. optimista	Efecto ind conservador	Efecto ind optimista
Hospedaxe		6.018,19 €	9.559,34 €	6.018,19 €	9.559,34 €
Alimentación		53.720,63 €	85.330,35 €	53.720,63 €	85.330,35 €
Compras		8.861,14 €	14.075,11 €	8.861,14 €	14.075,11 €
Mercadotecnia	17.616,00 €			17.616,00 €	17.616,00 €
Transporte	2.045,00 €			2.045,00 €	2.045,00 €
Entradas	11.263,00 €			11.263,00 €	11.263,00 €
Total				99.523,96 €	139.888,80 €

Elaboración propia a partir dos cuestionarios e orzamentos do festival.

Para o cálculo do efecto inducido terase en conta que para determinadas partidas como mercadotecnia ou transporte local é mellor obter os datos dos orzamentos da organización. Así, o impacto inducido é sensiblemente diferente do gasto declarado.

Segundo todos os datos expostos anteriormente o efecto indirecto ascende a case 100.000 € na estimación conservadora e a practicamente 140.000 € na optimista.

### 10.3.1.3 Cifras totais impacto primario.

O total do impacto primario é a suma do efecto directo e indirecto do Festival de Cans.

Imaxe 115. Cálculo do efecto primario do Festival de Cans.

	Conservador	Optimista
Efecto directo	76.701,13 €	76.701,13 €
Efecto indirecto	99.523,96 €	139.888,80 €
Impacto primario	176.225,09 €	216.589,93 €

Elaboración propia.

Ao poñer en relación os 19.567 habitantes do Porriño coa cifra de impacto acádase unha ratio de 9,01 € e 11,07 € por habitantes en función da metodoloxía escollida, polo que nas dúas opcións posibles o impacto é considerable.

### 10.3.2 Impacto secundario

O impacto inducido do Festival de Cans obtense mediante a aplicación de multiplicadores sectoriais a partir das táboas insumo - produto achegadas pola Consellería de Facenda da Xunta de Galicia. Neste caso a última TIO<sup>325</sup> dispoñible é a do ano 2011.

Para realizar este cálculo resulta necesario ordenar as partidas de gasto de xeito que se correspondan con ramas e sectores presentes nas táboas. As categorías de gasto do festival poden agruparse nos seguintes epígrafes da TIO 2011.

- R18. Mercadotecnia: produtos que posteriormente serían vendidos polo festival e aqueles elementos gráficos que deixaron gasto directo no concello.
- R47. Compras: actividades de comercio polo miúdo tanto realizadas polo festival (gastos varios no Porriño en ferraxería, materiais, etc.) ou polos participantes (compra de entradas, produtos do festival, outras compras na contorna etc).
- R49, R55 e R56. Transporte, hoteis e hostalería: recollen unha importante cantidade de gasto pero son fluxos facilmente agrupables e identificable dentro dos orzamentos de gasto.
- Multiplicador de persoal. É o apartado máis complexo e no presente estudo optouse, seguindo a Devesa (2006:289), por un multiplicador xeral da economía “obtido como unha media ponderada dos multiplicadores sectoriais polo peso específico de cada sector no conxunto da economía rexional”.

*Imaxe 116. Partidas recollidas na TIO 2011 de Galicia en relación ás partidas do festival.*

	Descrición nas táboas insumo - produto	Tipo de gasto
R18	Artes gráficas e reprodución de soportes gravados	Mercadotecnia
R47	Comercio polo miúdo, salvo de vehículos	Compras
R49	Transporte terrestre e por tubaxe	Bus de Cans
R55	Servizos de aloxamento	Hoteis
R56	Servizos de comidas e bebidas	Hostelería
R73	Publicidade e estudos de mercado	Publicidade
R77	Actividades de alugueiro	Alugueres
R90_93NM	Actividades artísticas e recreativas de non mercado	Programación
R94	Actividades asociativas	Beneficio
M	Multiplicador xeral	Persoal

*Elaboración propia a partir de TIO 2011 Galicia<sup>326</sup>*

Unha vez ordenadas as partidas de gasto selecciónanse os multiplicadores pertinentes a partir do Marco Insumo – Produto de Galicia 2011. Estes constrúense en base á Matriz inversa de Leontief para multiplicadores técnicos interiores que asigna a cada rama homoxénea un código e un valor

<sup>325</sup> Táboa insumo – produto ou *input - output*

<sup>326</sup> Ver anexo TIO 2011.

multiplicador<sup>327</sup>. Con estes datos pódense establecer os multiplicadores cun nivel de desagregación rexional que permitan o cálculo de impacto que o Festival de Cans terá no conxunto da economía Galega.

*Imaxe 117. Gastos no Festival de Cans segundo as partidas recollidas na TIO 2011 de Galicia.*

		Conservador	Optimista
Mercadotecnia	Mat. promocionais	6.588,21 €	6.588,21 €
Compras	Aprovis. Comida e bebida	11.583,86 €	11.583,86 €
	Outros	3.401,52 €	3.401,52 €
	Entradas	11.263,00 €	11.263,00 €
	Compra produtos festival	17.616,00 €	17.616,00 €
	Compras locais	8.861,14 €	14.075,11 €
Bus de Cans	Billetes de bus vendidos	2.045,00 €	2.045,00 €
Hoteis	Gasto hoteis visitantes	6.018,19 €	9.559,34 €
	Gasto hoteis organización	7.221,85 €	7.221,85 €
Hostalería	Alimentación e lecer	53.720,63 €	85.330,35 €
Publicidade	Com. e publicidade	1.331,00 €	1.331,00 €
Aluguer	Equipamento técnico	13.360,41 €	13.360,41 €
Programación	Grupos locais	1.699,00 €	1.699,00 €
Beneficio	Fondos da asociación	8.268,00 €	8.268,00 €
Persoal	Contratación e RRHH	23.247,12 €	23.247,12 €
Total impacto primario		176.224,92 €	216.589,76 €

*Elaboración propia a partir de TIO 2011 Galicia e dos orzamentos do festival.*

A propia TIO (2011) permite obter a Matriz Inversa de Leontiev para multiplicadores técnicos totais o que achegaría o impacto que o festival ten sobre o conxunto da economía Española. Polas dimensións e características do festival renúnciase a realizar este cálculo pois achegaría uns resultados pouco fiables e imprecisos. De feito, a ausencia dun nivel de desagregación menor do rexional xera xa un importante nivel de imprecisión.

<sup>327</sup> Obtense por diferenza entre a matriz de identidade e a de coeficientes técnicos interiores.

*Imaxe 118. Partidas de gasto ligadas ao multiplicador para establecer o cálculo do efecto inducido en cada unha das ramas sectoriais.*

	Conservador	Optimista	M	Efecto inducido conservador	Efecto inducido optimista
Mercadotecnia	6.588,21 €	6.588,21 €	1,42	9.326,32 €	9.326,32 €
Compras	52.725,51 €	57.939,48 €	1,44	75.925,84 €	83.434,07 €
Bus de Cans	2.045,00 €	2.045,00 €	1,61	3.302,14 €	3.302,14 €
Hoteis	13.240,04 €	16.781,19 €	1,53	20.238,70 €	25.651,71 €
Hostalería	53.720,63 €	85.330,35 €	1,47	78.963,89 €	125.426,97 €
Publicidade	1.331,00 €	1.331,00 €	1,51	2.007,15 €	2.007,15 €
Alugueres	13.360,41 €	13.360,41 €	1,50	20.102,24 €	20.102,24 €
Programación	1.699,00 €	1.699,00 €	1,55	2.631,14 €	2.631,14 €
Beneficio	8.268,00 €	8.268,00 €	1,48	12.205,65 €	12.205,65 €
Persoal	23.247,12 €	23.247,12 €	1,49	34.603,34 €	34.603,34 €
Total	176.224,92 €	216.589,76 €	1,47	259.306,41 €	318.690,73 €

*Elaboración propia.*

Desta táboa despréndense tres datos fundamentais como son o efecto inducido neto, o multiplicador xeral do Festival de Cans e o valor total do impacto secundario.

- *Impacto secundario:* segundo os cálculos realizados mediante a metodoloxía adaptada ao festival achega unha cifra de 259.306,41 € na opción conservadora e 318.930,23 € na opción optimista.
- *Efecto inducido neto:* resulta de restar ao Impacto Secundario o Impacto Primario obtendo un valor de 83.081,49 € ou 102.100,96 € dependendo da metodoloxía empregada.
- *Multiplicador xeral do festival:* obtense do cociente entre o Impacto secundario e o primario e ten un valor de 1,4714 que indica que no seu conxunto por cada euro de gasto producido durante o festival a economía local xerará un fluxo de practicamente 1,5 €.

Resulta necesario recalcar que as dúbidas por volta da fiabilidade da metodoloxía, especialmente no campo dos efectos inducidos. Ao non existir desagregación local das táboas insumo – produto estes resultados deben ser tomados con cautela.

#### 10.4 Conclusións e vías de mellora dos resultados económicos

Para unha correcta avaliación e interpretación dos resultados do Festival de Cans na área económica é fundamental establecer comparacións con outros eventos para contextualizalo. Isto resulta complexo ante escaseza deste tipo de estudos e a metodoloxía diversa empregada nos

mesmos. O estudo de Devesa (2006) sobre a edición de 2001 da SEMINCI de Valladolid, pola súa metodoloxía e temática, resulta o estudo máis próximo ao Festival de Cans sempre coas precaucións relativas ao tamaño do mesmo, traxectoria e contexto socioeconómico e histórico. Sen dúbida deben tomarse todas as precaucións posibles para comparar un evento do ano 2001 en plena expansión económica cun evento de 2016 nun contexto de crise. Do mesmo xeito resulta fundamental coñecer as diferenzas estruturais entre un evento de varias semanas de duración nunha capital rexional e de provincia cun evento de catro días nun pequeno concello cunha poboación quince veces menor. Aínda así é unha ferramenta interesante para comparar os resultados do Festival de Cans no tocante a modelo de xestión ou cifras de impacto económico.

Hoxe en día, nun contexto de crise, os ingresos mostran unha tendencia ao aumento da porcentaxe de captación de recursos propios por parte dos eventos<sup>328</sup>. Na seguinte táboa pode verse como o Festival de Cans emprega menos da metade porcentual dos recursos públicos que emprega a SEMINCI.

*Imaxe 119. Modelo de xestión económica do Festival de Cans.*

	Cans 2016	SEMINCI 2001
% Recursos públicos	30,60%	66%
% Recursos privados	25,80%	24,80%
% Recursos propios	43,60%	9,20%

*Elaboración propia a partir de Devesa (2006).*

Pese a non ter datos actuais da SEMINCI todo apunta a que pola súa estrutura e funcionamento dificilmente poden aumentar os recursos propios en base á venda de entradas polo que a súa estratexia terase centrado na captación de patrocinios e no uso do festival ou determinadas seccións como soportes publicitarios. Esta é unha estratexia de captación de recursos que o Festival de Cans ten empregado nos últimos anos mediante o programa “amadriña un jalpón” ou aplicando a estratexia do nomeamento, coa que a Leira de Alicia pasou a chamarse “Espazo Mahou”<sup>329</sup>. Nesta estratexia converxen a comunicación do festival e a percepción por parte das persoas participantes, outorgando aos espazos utilizados un valor engadido que os converte en oportunidades para a captación de patrocinio privado utilizándoos como soportes publicitarios.

<sup>328</sup> O recorte nas achegas públicas aos eventos culturais obrigou a buscar novos ingresos ligados á explotación comercial e ao patrocinio privado que permitan a viabilidade dos proxectos culturais. Ver Carreño (2014:2).

<sup>329</sup> Ver capítulo 12.

Imaxe 120. Principais resultados en materia económica do festival ligados ao impacto económico.

	Conservador	Optimista
Efecto directo	76.701,13 €	76.701,13 €
Efecto indirecto	99.523,96 €	139.888,80 €
Efecto inducido neto	83.081,49 €	102.100,96 €
Impacto primario	176.225,09 €	216.589,93 €
Impacto secundario	259.306,41 €	318.690,73 €
Multiplicador xeral	1,4715	1,4715

Elaboración propia.

A continuación achéganse as repercusións contextualizadas en relación á área xeográfica de referencia, ao investimento público ou ao retorno por habitante comparados cos resultados da SEMINCI.

Imaxe 121. Comparativa de resultados Cans 2016 e SEMINCI 2001.

	Cans 2016 conservador	Cans 2016 optimista	SEMINCI 2001
Ef. Directo	76.701 €	76.701,13 €	1.329.652,00 €
Ef. Indirecto	99.524 €	139.888,80 €	363.723,00 €
Ef. Inducido	83.081 €	102.100,96 €	565.075,00 €
Impacto total	259.306,41 €	318.690,73 €	2.258.450,00 €
Multiplicador	1,4715	1,4715	1,3337
Gasto persoal	23.247,12 €	23.247,12 €	332.457,00 €
% gasto en persoal	30%	30%	25%
Investimento concello	18.000 €	18.000 €	450.759,00 €
ROI Concello	14,41	17,71	5,01
Investimento público	57.573,00 €	57.573,00 €	1.150.837,00 €
ROI Público	4,50	5,54	1,96

Elaboración propia a partir de Devesa 2006.

O retorno para o concello do Porriño por cada euro investido polo consistorio é máis de tres veces maior que o da SEMINCI, e o mesmo ocorre respecto do total de investimento público. Resulta interesante a comparativa ligada á porcentaxe do gasto en persoal sobre o total de gasto, no que o Festival de Cans realiza un gasto un 5% superior. Do mesmo xeito o multiplicador xeral do evento é maior no Festival de Cans, o que indica que cada euro de impacto terá unha maior repercusión que na SEMINCI. Estes resultados deben ser asumidos con todas as precaucións, pola citada falta de contexto para ser comparados na actualidade e a dificultade para validalos metodoloxicamente. Pese a isto o resultado do impacto directo, con datos reais sen estimación achegados pola organización do festival en base aos seus orzamentos, achega uns datos que, a falta doutros estudos que os maticen, poden ser considerados como positivos. Por cada euro investido polo concello, neste caso o festival devolve directamente á economía local 3,80 € mentres que no caso da SEMINCI esta cifra sería de 1,15 € o que permite ver de xeito claro o maior impacto do Festival de Cans.



En síntese, os principais resultados económicos do Festival de Cans son os seguintes:

- A nivel de ingresos o festival alcanzou uns ingresos de 178.204,72 € dos cales un 69,4% foron recursos propios acadados mediante recursos da explotación do festival (43,6% e 77.734,97 €) e achegas de patrocinadores (25,8% e 45.896 €) o que suma un total de 123.631,47 €. Con estas cifras, a porcentaxe de dependencia de recursos públicos é dun 30% o que supón 54.573 €.
- O gasto ascendeu a 158.994 € do cal un 43% , 68.433 € foi realizado no conxunto da economía local. O investimento directo por parte do festival na creación de emprego foi de 31.590€ dos cales un 74%, 23.247 € foi destinado a emprego local.
- O beneficio da XIII edición foi de 19.210 € o que supón un 11% do total de ingresos.
- A nivel de gasto, un 49% das persoas realizaron algún tipo de gasto no Porriño, mentres que un 88,6% o realizaron en produtos e servizos relacionados co festival e un 88,8% das persoas gastaron ben no festival ben no concello.
- Como impacto o festival xerou un impacto total de 259.306,41 € ou 318.690,73 € cun multiplicador de impacto do 1,47 do que se deriva un retorno para o Concello de O Porriño de máis de entre 13 e 17 € por habitante.
- Por último, sinalar que a diferenza entre os dous métodos de cálculo é dun 29% no caso do cálculo do efecto indirecto e, ao incluír o efecto directo no resto dos cálculos, esta diferenza redúcese até o 19% no caso do impacto primario, efecto inducido e impacto secundario.

## Capítulo 11. Resultados a nivel social

Os eventos culturais, especialmente aqueles que teñen unha continuidade no tempo, producen unha xeira de efectos dentro da sociedade que os acolle. Estes efectos poden ser de carácter positivo ou negativo e deben ser tidos en conta á hora de avaliar o impacto social dun evento. A oferta de contidos do festival unida ás repercusións económicas anteriormente descritas producen uns efectos no tecido social local que deben ser medidos e avaliados como unha fonte de información fundamental para ulteriormente establecer mecanismos de mellora. O Festival de Cans é un evento de gran tamaño en comparación co contexto xeográfico e demográfico no que se insire. A pequena aldea de Cans durante o festival chega nalgún momento a case quintuplicar a poboación. Do mesmo xeito, Cans é un lugar onde non hai actividade cultural alén da programación de orquestras e grupos de música durante as festas patronais. Ampliando o rango de acción ao O Porriño acontece o mesmo, pois non existe no concello unha programación cultural estable, feito que perfectamente se pode estender aos concellos limítrofes de Ponteareas, Mos ou Salceda de Caselas. Por este motivo a análise de impacto social realizarase sobre as respostas das persoas participantes chegadas dende o propio Porriño e os concellos anteriormente citados. Do concello do Porriño obtivéronse 214 respostas, 20 de Cans e 194 do resto do concello que sumados as respostas de Ponteareas, Mos e Salceda fan un total de 363 respostas que serán analizadas para obter os datos de impacto social<sup>330</sup>.

### 11.1 Características da mostra local

Como primeiro paso para analizar o impacto social do evento en base aos cuestionarios procederase a contextualizar a mostra en función de características como concello de orixe, sexo, idade, situación laboral, ingresos e formación.

*Imaxe 122. Sexo e orixe da mostra local.*

	Homes	Mulleres	Total	% mulleres
Porriño	78	136	214	64%
Mos	22	39	61	64%
Ponteareas	25	42	67	63%
Salceda	10	11	21	52%
Totais	135	228	363	63%

*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

<sup>330</sup> Estas cifras, pese a ser baixas, resultan comparables ás doutros estudos de referencia como o de Williams (1996: 6) quen realizou o seu estudo en base a 109 participantes nas actividades e 123 observadores ou Matarasso (1997) quen empregou 513. Tamén está o caso de Stern et al (1994: 9) con 478 respostas obtidas mediante enquisa telefónica na cidade de Philadelphia sobre unha mostra seleccionada por código postal o que en función da metodoloxía adoptada, tamaño e contexto de Cans e a súa contorna valida o tamaño da mostra e o método de recolla empregado.

Dentro da avaliación de impacto social analízanse a percepción de diferentes parámetros que poden xerar un impacto positivo ou negativo por parte dos participantes.

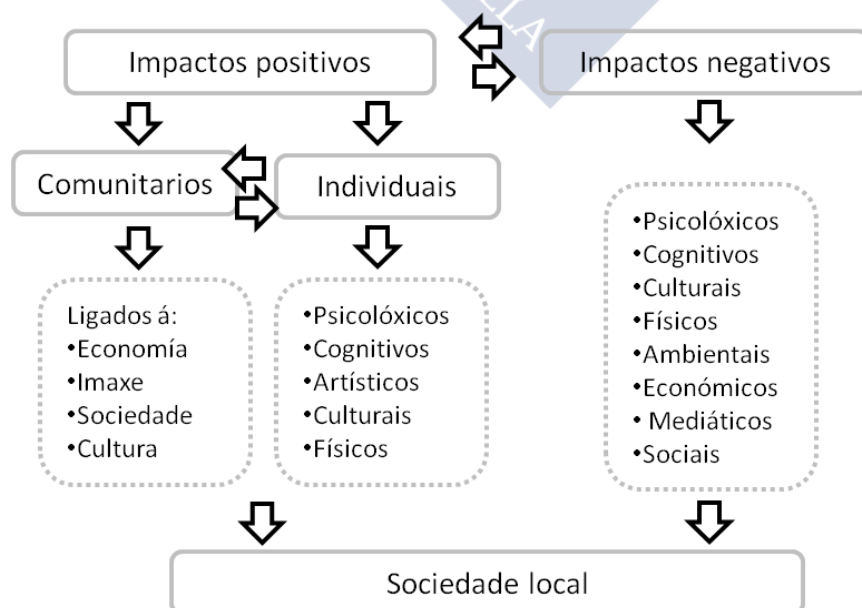
## 11.2 Impacto social

O impacto social do festival debe medir os cambios producidos na sociedade local en relación á cohesión social, calidade de vida, melloras na educación ou redución da delincuencia. Dado que se trata en moitos casos de variables das que non se teñen datos desagregados á nivel de concello, nin no IGE nin no INE, tomarase como referencia principal de medición do impacto social a percepción das persoas que asisten ao festival.

### 11.2.1 Impacto primario

O seguinte modelo de fluxos amosa as relacións entre os diferentes impactos producidos no seo da sociedade e como estes teñen un equilibrio precario pode facer que un impacto positivo se transforme en negativo ou que un impacto individual pase a ser comunitario. Un claro exemplo é o caso do impacto positivo dun festival ao permitir ás persoas divertirse e estar con xente. Este impacto, no momento en que asiste moita xente pode transformarse en negativo pola masificación, mudando totalmente a percepción do evento. Do mesmo xeito, a percepción comunitaria de que o festival ten un impacto económico positivo na contorna pode bater coa percepción individual de que xera un aumento dos prezos. Por estes motivos a análise dos datos relativos ao impacto social debe realizarse sempre dende unha perspectiva múltiple que permita contextualizar e interpretar correctamente as respostas. Isto ten por obxectivo evitar a toma de decisións estratéxicas erradas na planificación de futuras edicións.

Imaxe 123. Fluxos dentro do impacto social do Festival de Cans.



Elaboración propia.

### 11.2.1.1 Efectos directos

O Festival de Cans inclúe dentro da súa programación diversas accións destinadas a xerar un impacto social positivo na comunidade reforzando o sentimento de orgullo local, poñendo en valor as tradicións e cultura popular, fomentando a participación, estimulando a creatividade e propiciando unha aprendizaxe da poboación. Moitas destas accións, como o uso de chimpíns como medio de transporte ou as exposicións dos propios veciños e veciñas, son xa parte da propia oferta do festival e constitúen algúns dos seus principais reclamos para as persoas visitantes. Por ese motivo foron recollidas dentro do apartado de oferta do festival e neste punto revisaranse dende a perspectiva do impacto social xerado nas persoas de Cans.

Os datos deste apartado proveñen das entrevistas a membros da organización, veciños e veciñas de Cans e da contorna, e da observación participante do autor durante o festival na edición do ano 2016.

#### 11.2.1.1.1 Efecto directo comunitario socioeconómico

O Festival de Cans xera un efecto socioeconómico mediante a creación de emprego, a modificación dos hábitos de parte do comercio e hostalería local, e a atracción de turismo.

- *Creación de emprego:* o festival segundo os datos achegados pola organización, dá traballo durante o ano a dúas persoas cun contrato de media xornada e durante os días do festival dá traballo a 36 persoas de Porriño e a súa contorna. Un 89% dos traballadores e traballadoras son da área de referencia, que inclúe Porriño, Cans, Ponteareas, Salceda e Mos e acumulan un 74% do gasto total da partida de recursos humanos. Se o foco se centra na aldea de Cans, case un 10% das persoas contratadas pertencen a aldea e suman máis dun 25% do investimento en salarios.
- *Modificación hábito:* o festival obriga ao comercio e a hostalería local a modificar os seus horarios de apertura e a reforzar persoal durante a súa celebración. Isto ten lugar especialmente nos establecementos situados en Cans por volta da estrada nacional durante o corte ao tráfico.
- *Atracción de turismo:* como se viu no anterior capítulo o festival é unha fonte de atracción de visitantes á aldea. Durante o sábado do festival Cans chega quintuplicar a súa poboación modificando a demografía local e atraendo gasto exterior.

#### 11.2.1.1.2 Efecto directo comunitario sociocultural

O festival produce un importante impacto comunitario sociocultural por medio das actividades ligadas a difusión de contidos, a formación e a creación.

- *A difusión.* Por medio da programación, o festival exerce unha intensa labor de difusión das artes dende unha perspectiva integradora e multidisciplinar na que se ofrecen produtos únicos na contorna vinculados ao audiovisual ou as artes en vivo como a música ou a danza. Estas actividades elevan a formación cultural global de Cans e a súa contorna en complemento coas actividades estritamente ligadas á formación
- *A formación.* As actividades ligadas á formación como os coloquios na leira, as conferencias, os debates ou programas como Cans do futuro, permiten achegar información á poboación local. Esa información alén de contribuír ao coñecemento permite en moitos caos estimular a creatividade da comunidade, feito que se complementa coas propostas do festival vinculadas á creación.
- *A creación.* A decoración do Can de Pedra na rotonda da estrada nacional, a Costa Azul, a Can Parade ou os documentais nos que participan os veciños e veciñas, son exemplos nos que o festival estimula de xeito claro e decidido a creación, xerando un importante impacto sociocultural.

#### 11.2.1.1.3 Efecto directo comunitario ligado á sociedade e a súa imaxe

O impacto ligado á estrutura da sociedade e á súa imaxe constrúese en base ao arraigo, á potenciación do orgullo local e ao reforzo da cohesión social.

- *Arraigo:* analizando o festival dende o punto de vista económico, de programación e de participación directa de veciños e veciñas pode establecerse que ano a ano aumenta o arraigo na sociedade.
  - *Arraigo orzamentario e financeiro:* o crecemento económico e a independencia financeira que pasou dende os 6.000 € do orzamento da edición de 2004 até os máis de 100.000 € das últimas edicións cunha elevada porcentaxe de ingresos propios.
  - *Arraigo da programación:* a programación tamén é un elemento estable e fortemente arraigado que aumentou a nivel de premios (cuantitativa e cualitativamente), en número de proxeccións, en número de seccións e en número de candidaturas.
  - *Arraigo da participación e colaboración veciñal:* como exemplo desta colaboración está o crecemento do número de espazos cedidos pola veciñanza

dende a primeira edición até a edición actual, o que implica envolver en cada edición a máis familias. Os 5 primeiros “jalpóns” convertéronse ao longo dos anos nos máis de 20 espazos diferentes entre “jalpóns”, leiras, galiñeiros e baixos nos que ten lugar na actualidade a programación. Por outra banda, a transmisión xeracional exemplifícase nos múltiples casos nos que a cesión dos espazos ou a condución dos chimpíns pasa de xeración en xeración dentro das familias. Un dos premios do festival leva, como mostra de arraigo local e da importancia que os veciños e veciñas teñen na organización, o nome do desaparecido condutor de chimpíns Pepe Puime.

- *Traxectoria e continuidade no tempo:* dende 2004 o festival leva celebrándose de xeito ininterrompido na aldea de Cans cada mes de maio en datas que coinciden coa celebración do Festival de *Cannes* en Francia o que dá unha mostra do gran arraigo do mesmo como un elemento fixo dentro do calendario local anual.
- *Orgullo local:* o paso de profesionais de recoñecido prestixio e fama, mediante o seu apoio e asistencia, dan a coñecer o Festival de Cans e a aldea que os acolle. Importantes profesionais da dirección, da escrita, da interpretación e da música visitaron a aldea ao longo dos anos grazas ao festival. Esta presenza de artistas mediáticos, alén de proxectar a imaxe da aldea fóra da súa contorna, segundo Guetzkow (2002: 3) mellora a imaxe da comunidade e o seu estatus.
- *Cohesión social:* o Festival de Cans promove a cohesión social por medio das actividades que serven de punto de encontro de veciñas e veciños e agrupacións locais que doutro xeito non terían contacto. Moitas das actividades propostas supoñen non só unha aprendizaxe individual senón tamén unha oportunidade para establecer relacións entre a veciñanza. Do mesmo xeito serve para que se establezan relacións entre diferentes agrupacións e profesionais que coinciden no seo da organización do festival de forma que posteriormente se poidan establecer sinerxías entre eles.

#### **11.2.1.1.4 Efecto directo individual ligado á saúde e benestar físico**

Algunhas das actividades do festival implican unha actividade física moderada polo que pode considerarse que existe un certo impacto positivo na saúde individual das persoas participantes. Propostas como Cans Sonoro, unha andaina polas músicas que marcan a identidade local, as distancias existentes entre unhas salas de proxección e outras, ou o feito de estar restrinxido o tránsito de vehículos (excepto os chimpíns) en toda a aldea, fomentan por uns días o hábito saudable de camiñar.

#### **11.2.1.1.5 Efecto directo individual ligado ao benestar psicolóxico**

O festival é un espazo lúdico e de entretemento que permite a socialización, diversión e mesmo relaxación nos espazos de encontro do festival. O contexto festivo global creado polo festival ten por obxectivo xerar un impacto positivo nas persoas participantes, reducindo o seu nivel de estrese e potenciando o seu goce en colectivo.

#### **11.2.1.1.6 Efecto directo individual ligado ao coñecemento e a creatividade**

Son numerosas as propostas realizadas dende o festival para estimular a creatividade das persoas e achegarlles coñecemento. Un exemplo que reúne ambas ambicións é a formación proporcionada por Juanma Lodo en materia audiovisual que, nesta edición de 2016, finalizou coa creación por parte dos participantes dun documental que rescatou a memoria dos bares de Cans. Outro xeito de potenciar o coñecemento individual é a creación do xurado dos veciños e veciñas no que as persoas teñen a oportunidade de ver dun xeito máis profesional as propostas desa edición e potenciar o seu espírito crítico.

#### **11.2.1.1.7 Efectos directos negativos**

O festival pode producir impactos negativos:

- Masificación e perda de privacidade.
- Cortes de tráfico e problemas de mobilidade.
- Impacto medioambiental, especialmente na zona do río pola cantidade de residuos.
- Ruído derivado de concertos, actividades e aglomeracións.
- Sucidade.
- Problemas de seguridade.
- Incidencia na saúde ligada aos excesos coa bebida.

Estes impactos directos promovidos polo festival constitúen a base que posibilita posteriores impactos indirectos en base a asistencia, participación e valoración que fan da mesma as persoas da área de referencia.

#### **11.2.1.2 Efectos indirectos**

O impacto indirecto do festival engloba ás accións que realizan os veciños e veciñas que inflúen sobre o conxunto do festival e da sociedade. A súa asistencia ao festival, a súa participación nas actividades e a valoración que fan das mesmas e do festival no seu conxunto en base a súa



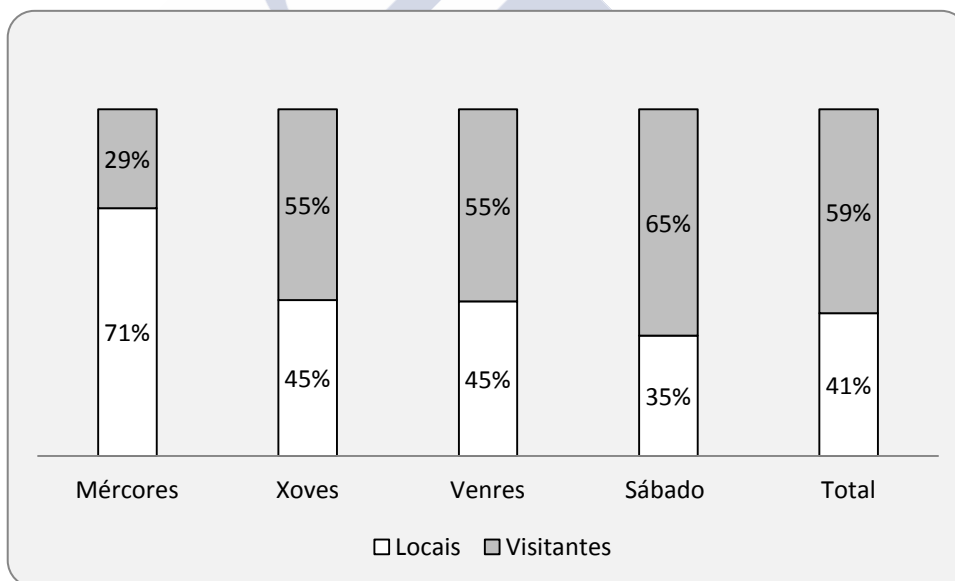
experiencia e percepción son fundamentais para medir o impacto social. A información dividírase en grandes áreas ligadas a<sup>331</sup>:

- Asistencia.
- Participación.
- Percepción do festival por parte dos asistentes.
- Impactos comunitarios.
- Impactos individuais.

#### 11.2.1.2.1 Asistencia

A asistencia das persoas da área xeográfica de referencia supón un 41% das visitas e un 32% dos usuarios únicos. Isto indica que as persoas locais asisten máis días (2,25) que as foráneas(1,45). Este dato contextualízase na vontade do festival de promover a participación e asistencia local achegando á poboación unha oferta cultural da que non dispón durante o resto do ano.

*Imaxe 124. Visitas ao festival segundo o día e a orixe xeográfica.*

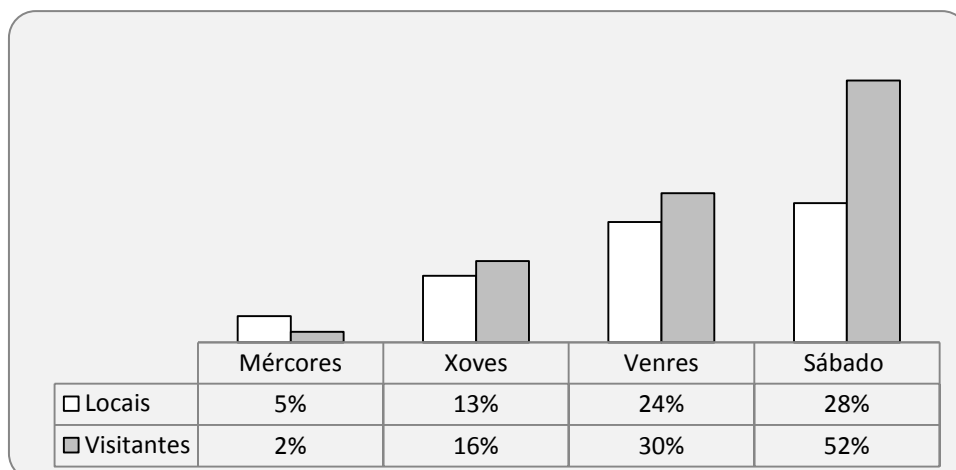


*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Como se observa na anterior gráfica, só o mércores o número de visitas das persoas de Cans e os concellos limítrofes superou ás visitas dos foráneos. Tanto mércores como xoves se realizan actividades centradas principalmente nos veciños e veciñas da vila, de feito estas gráficas non recollen a asistencia de nenos dentro da programación matutina pois desvirtuaría os resultados. É importante subliñar a asistencia de máis de 1.200 escolares polo impacto que supón ese programa.

<sup>331</sup> Os datos deste apartado obteranse por medio da estimación en función dos datos recollidos mediante os cuestionarios.

Imaxe 125. Evolución no reparto por días das visitas.



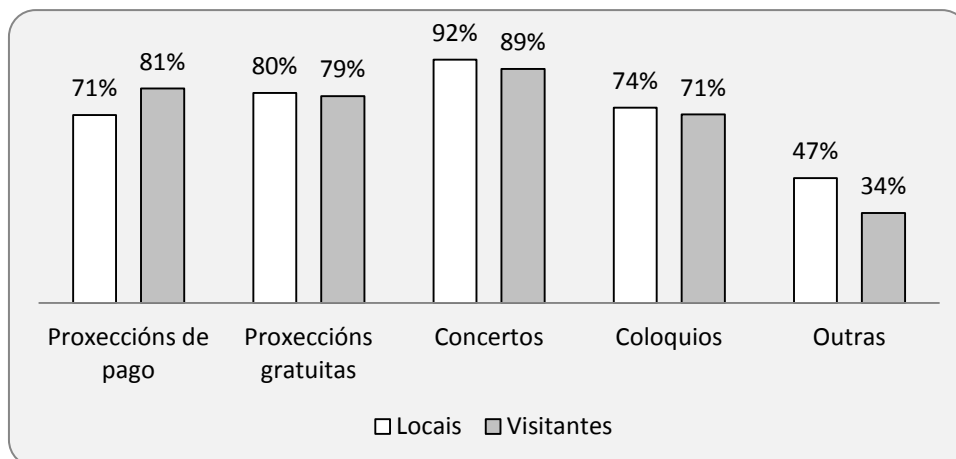
Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

Na anterior imaxe obsérvase como a medida que avanza o festival a porcentaxe de veciños e veciñas sobre o total diminúe pero a nivel cuantitativo é máis do dobre que o xoves nas proxeccións no Círculo e nos Videoclips.

#### 11.2.1.2.2 Participación

As actividades do festival dividíronse en cinco categorías dentro do cuestionario co obxectivo de medir a participación das persoas nas mesmas. Segundo os datos recollidos a participación local e foránea é semellante no global das actividades cun valor medio de participación en 3,52 por parte dos locais e de 3,61 por parte dos foráneos o que indica que participaron nun 73% e 71% das actividades respectivamente. Este alto nivel de participación aumenta no caso dos concertos até o punto de que 9 de cada 10 persoas asisten aos mesmos. Por outra banda destaca a diferenza no nivel de participación entre as proxeccións gratúitas e as de pago onde as persoas de fora asisten até en 10 puntos máis que as locais.

Imaxe 126. Porcentaxe de participación en actividades segundo a orixe da persoa participante e a actividade.



Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

As persoas participantes locais teñen participado de media en 5 edicións do festival, o que implica unha alta taxa de fidelidade. Chama a atención que para un 21% fose a súa primeira vez fronte a un 27% que xa asistiron a 10 edicións do festival ou máis, e curiosamente un 15% da poboación local asistente participou en todas as edicións do festival.

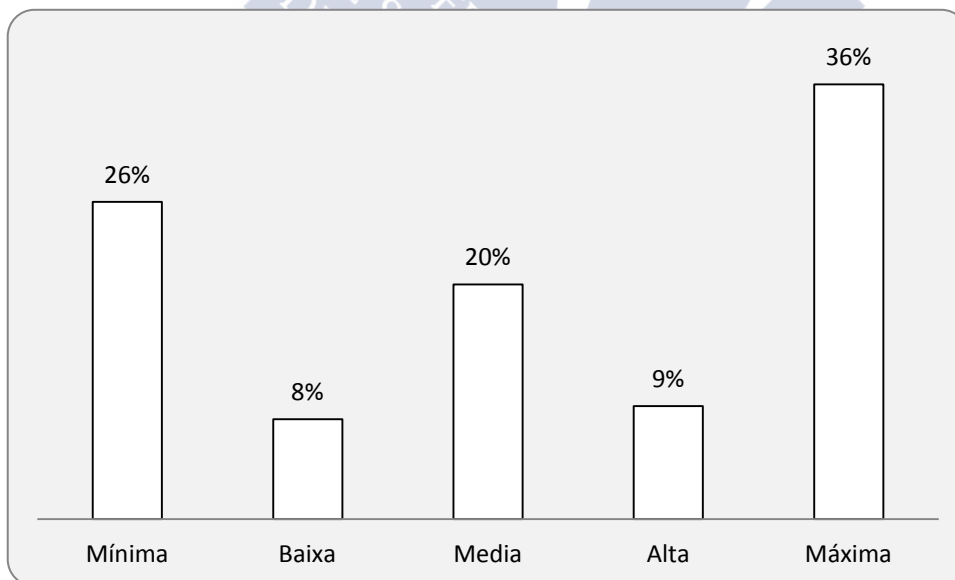
#### 11.2.1.2.3 Valoración da programación

Para poder contextualizar os resultados do impacto na súa xusta medida alén de coñecer o nivel de participación nas actividades, convén coñecer a valoración que as persoas participantes fan de cada unha delas.

##### *Proxeccións de pago.*

O eixo central do festival son as proxeccións de pago a concurso. Neste apartado está a esencia do festival e por ese motivo a valoración das mesmas é fundamental para saber o nivel de impacto do festival. Das 273 persoas da área xeográfica de referencia que contestaron a esta pregunta un 36% déronlle a máxima puntuación nunha escala de Likert de 5 cinco puntos. Observando a gráfica nótase a polarización nas valoracións entre unha valoración máxima, a media e a baixa cun promedio, con 3,2 puntos sobre 5.

*Imaxe 127. Valoración das proxeccións de pago por parte dos participantes na actividade.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Para mellorar a valoración das persoas que achegan puntuación mínima ou baixa resulta fundamental analizar cales poden ser as causas. Neste sentido a valoración media das persoas que valoraron con 1 ou 2 puntos as proxeccións de pago é de 1,23 mentres que esas mesmas persoas valoran de xeito máis positivo as proxeccións gratuítas con 2,75 puntos o que parece indicar que o

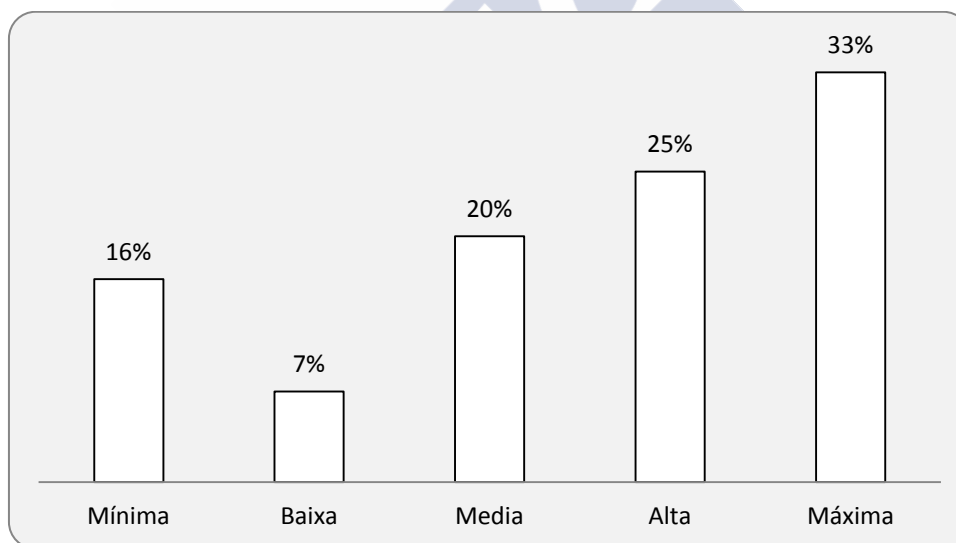
prezo é un factor importante á hora de determinar a satisfacción na experiencia por parte deste usuarios. Pola contra, na pregunta relativa aos prezos xerais do festival valóranos de xeito positivo cun 3,43 sobre 5, ao igual que a calidade da programación cun 4,29, ou a valoración global da súa experiencia no festival cun 3,9.

Estas persoas valoran de xeito positivo os espazos, cun 3,9, e a integración co medio rural, cun 4,4, polo que resulta complicado establecer os factores que levan a un certo sector da audiencia que asiste ás proxeccións de pago a non valoralas de xeito positivo. En futuros estudos debера profundarse en cuestións que melloren o coñecemento da valoración dos participantes procedentes da área xeográfica de referencia, por ser un dos alicerces do festival.

#### *Valoración das proxeccións gratuítas.*

Esta categoría inclúe as proxeccións do Círculo Cultural de Porriño, a noite dos videoclips ou as proxeccións do “Jalpón Free”. O promedio é sensiblemente máis alto que no das proxeccións de pago cun 3,5 fronte a un 3,20 e o número de persoas que outorgaron a puntuación máxima tamén é menor.

*Imaxe 128. Valoración das proxeccións gratuítas por parte dos participantes na actividade.*



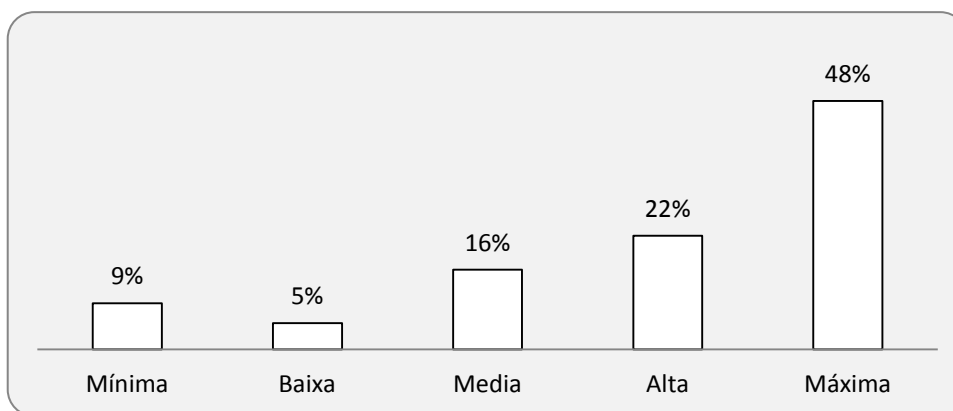
*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

#### *Valoración de concertos*

Esta é a actividade máis valorada polas persoas da área xeográfica de referencia. Un 60% das persoas achegan unha valoración máxima ou alta, o que fai que o seu promedio sexa tamén o maior con 3,96 puntos sobre 5 o que ven sendo un notable alto. Os concertos son a actividade con maior asistencia (90%), e ano a ano gañaron presenza dentro da programación do festival até converterse nun dos principais atractivos do mesmo. Proba diso é a porcentaxe de asistencia, a valoración dos

mesmos por parte dos participantes e o investimento económico (é unha das partidas de gasto máis elevadas) e comunicativo (con cartel propio e específico para os concertos) do festival.

*Imaxe 129. Valoración dos concertos por parte dos participantes na actividade.*



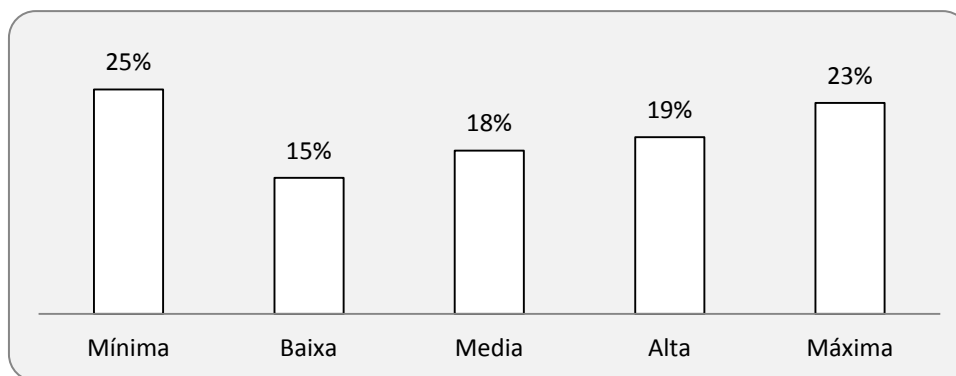
*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

O éxito que supoñen os concertos é unha oportunidade para atraer gasto a Cans e promover o coñecemento de novos grupos musicais e tendencias. Este último feito valorase de xeito moi positivo por parte da poboación local con 4,02 puntos sobre 5. Pola contra existe o risco de que os concertos acaben por eclipsar os contidos e programación audiovisual. Por este motivo, en edicións futuras un dos retos da organización é manter o difícil equilibrio dentro da programación e da comunicación do evento que permita o crecemento sen perder a súa esencia. O perigo reside en que das persoas que asisten as proxeccións case un 40% considera que o festival está masificado ou moi masificado.

#### *Valoración dos coloquios*

Os coloquios son outra das actividades fundamentais do festival en tanto que permiten realizar un achegamento entre profesionais de prestixio e asistentes. Este encontro resulta de maior importancia para o público local por ser unha oportunidade única para a aprendizaxe. Pese a estar ben valorada non é unhas das que ten peor valoración promedio, cun 3,19, aínda que a taxa de resposta indica unha baixa asistencia.

*Imaxe 130. Valoración dos coloquios por parte dos participantes na actividade.*



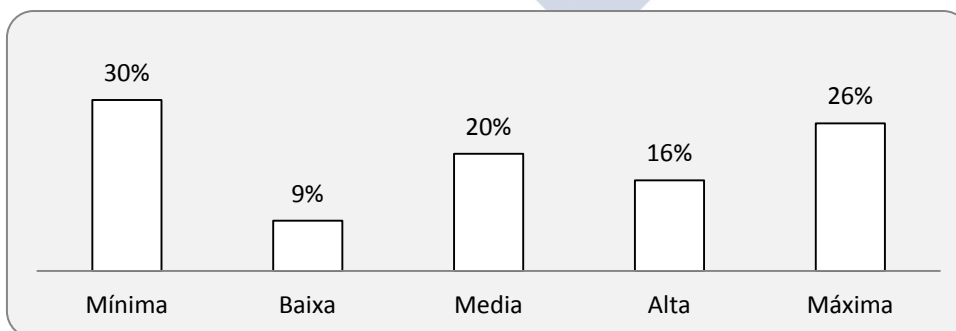
*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Dado o carácter formativo da actividade interesa cruzar os datos de valoración e asistencia coa valoración do festival como fonte de aprendizaxe e desenvolvemento cognitivo. A este respecto non existe unha relación determinante entre a valoración dos coloquios e a percepción de que o festival mellora o nivel cultural dos asistentes. Aínda así, si que coincide que as persoas que máis valoraron a actividade, perciben que xera un maior impacto na mellora do seu nivel cultural cun 4,02 de valoración media, o que indica que está bastante acorde coa afirmación<sup>332</sup>.

#### *Valoración doutras actividades*

Esta pregunta é a máis polarizada e a única na que a maior parte das persoas valoran de xeito mínimo este tipo de propostas e actividades paralelas. Resultaría de interese en futuras edicións focalizar a atención en preguntar directamente o nivel de asistencia, participación e valoración doutras actividades de xeito específico como a Can Parade, ou o Cans Sonoro. Deste xeito podería afinarse a información recollida e orientar con datos a programación de actividades paralelas.

*Imaxe 131. Valoración das outras actividades por parte dos participantes..*



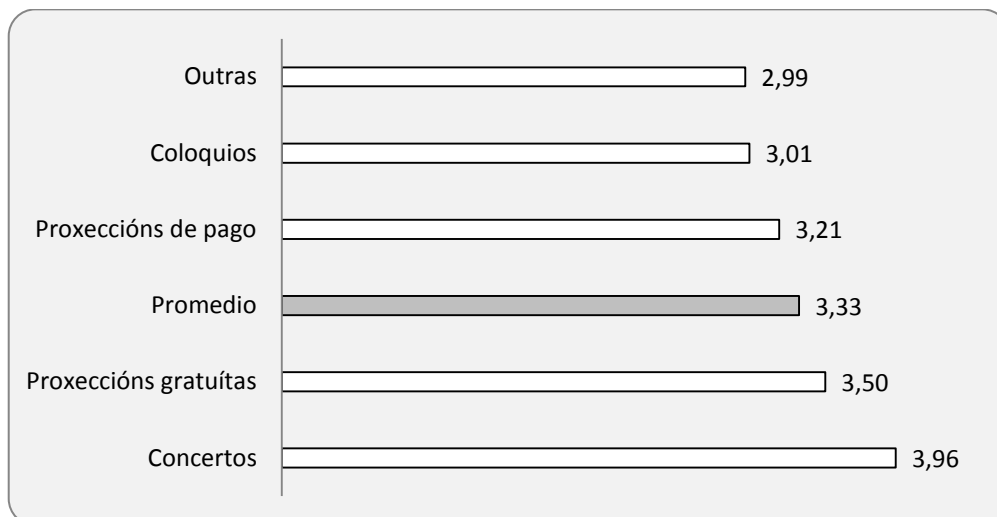
*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

<sup>332</sup> A relación entre esas variables é: mínima 3,90; baixa 3,90; media 3,56; alta 3,72; e máxima 4,02. Como dato complementario sinalar que as persoas que non asistiron aos coloquios valoran cun 3,8 o impacto do festival na mellora do seu nivel cultural.

### *Valoración global das actividades*

O conxunto das actividades do festival ten unha valoración de 3,33 puntos sobre 5 o que sería case un notable. Entre todas as actividades destacan nos extremos da valoración as actividades paralelas e os concertos, a primeira por baixo e a segunda por riba.

*Imaxe 132. Valoración media das actividades por parte dos participantes.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

#### **11.2.1.2.4 Percepción do efecto indirecto**

Este punto constitúe o principal elemento para a medición da valoración de impacto social dun evento pois permite ver de que xeito é percibido dito impacto no seo da sociedade. Ao igual que no caso do impacto directo, as cuestións realizadas ás persoas participantes de Cans e a contorna procuran establecer a percepción ligada ao impacto comunitario (nos niveis económico, social, artístico cultural ou de imaxe) e individuais (ligados principalmente a percepción de beneficios a nivel cognitivo e psicológico).

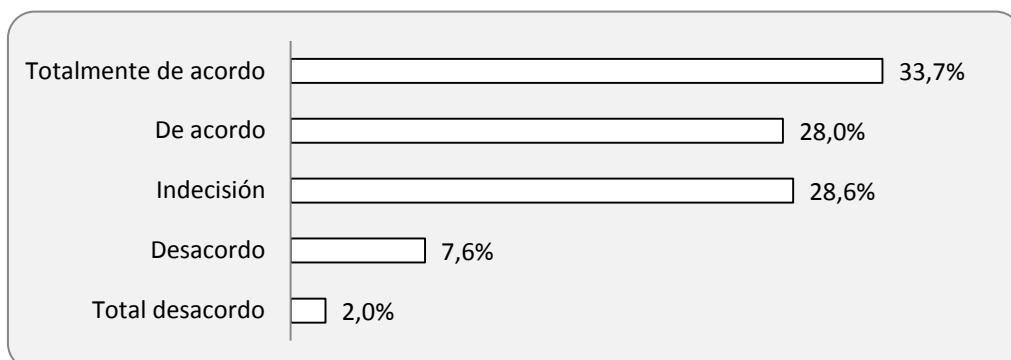
##### **1) Efecto indirecto comunitario socioeconómico**

Os impactos económicos levan aparellados en moitas ocasións cambios na sociedade local que acolle o evento. Ese impacto debe ser percibido pola poboación da área de referencia por ser, xunto a outros, un elemento que permite xustificar a existencia do evento e o esforzo local tanto a nivel económico (axudas do concello, apoios dos veciños) como loxístico (cortes de tráfico, recollida de lixo, seguridade).



### *O festival xera impacto económico*

*Imaxe 133. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival xera un gran impacto económico.*

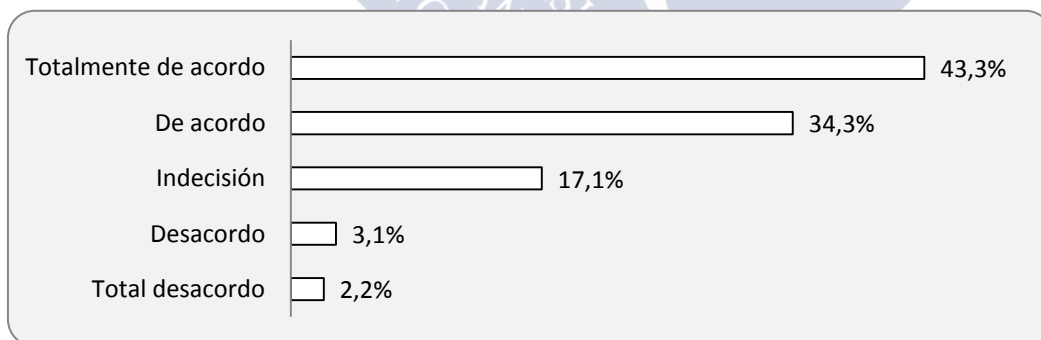


*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

O valor medio na percepción de impacto económico é de 3,84 sobre 5 puntos o que indica que a xente non ten unha opinión formada sobre se o festival xera ou non impacto económico. É a percepción máis baixa de todas as categorías de análise. Este é un dato que permite ao festival ver a necesidade de crear novas estratexias na comunicación de resultados, co obxectivo de que esta valoración mellore ano a ano lexitimando a existencia do festival non só como motor cultural da localidade, senón tamén como motor económico.

### *O festival atrae turismo*

*Imaxe 134. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival atrae turismo.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

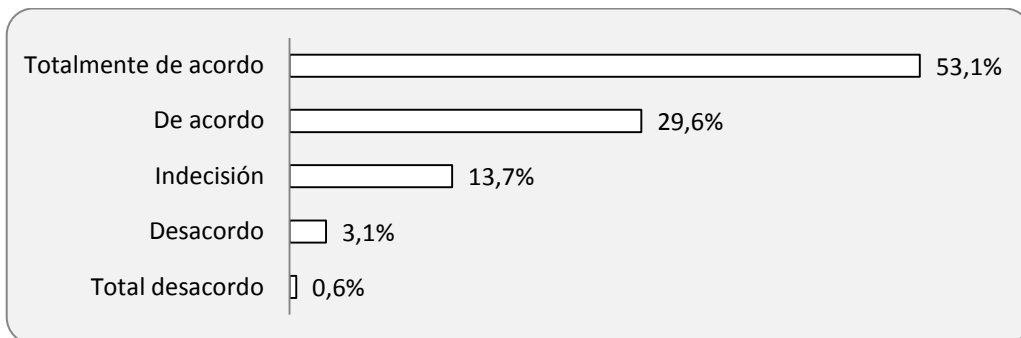
O turismo é unha fonte de riqueza que xera fluxos económicos positivos no seo da economía local e un factor de mellora da autoestima local ao colocar a aldea de Cans como un punto de interese no mapa. Esta valoración ten unha media de 4,13 sobre 5 puntos o que, xunto coa percepción de impacto económica, indica que a xente percibe o festival como un elemento que achega un valor intanxible á localidade atraendo o interese dos visitantes e fomentando o orgullo local.

## 2) Efecto indirecto comunitario sociocultural

O festival, como evento cultural con especial atención á cultura galega, é percibido como un elemento potenciador da mesma e unha oportunidade para gozar dunha oferta cultural diversa e de calidade.

### *Oportunidade para artistas noveis*

*Imaxe 135. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival é unha oportunidade para artistas noveis.*

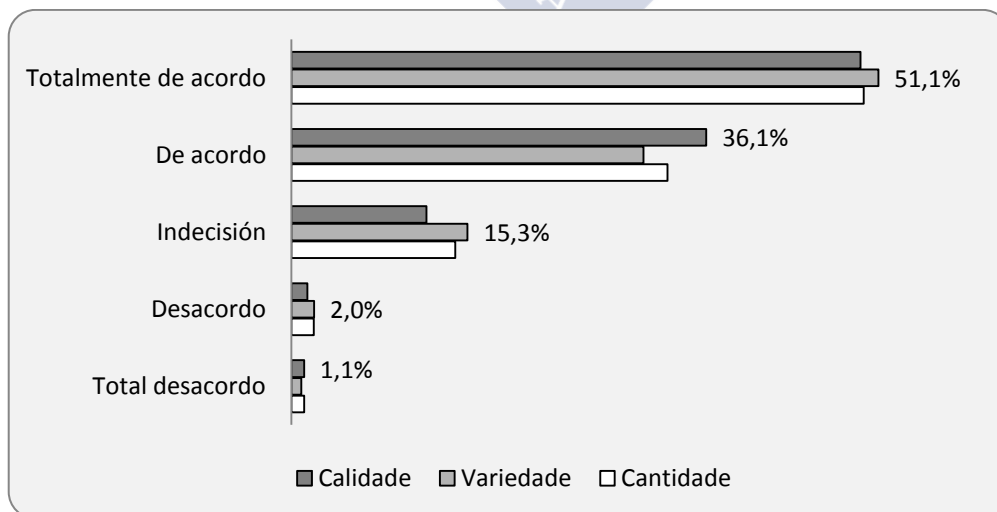


*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Esta é unha das categorías cunha maior percepción positiva por parte das persoas asistentes. O festival é a plataforma de lanzamento de moitos autores e autoras que tras presentar a súa curtametraxe en Cans dan o salto a longametraxes ou a festivais de ámbito internacional. Do mesmo xeito, o festival puntúa para a categoría de curtametraxes dos *Premios Goya*, o que o converte nun fantástico escaparate para novos artistas.

### *Calidade, cantidade e variedade da programación*

*Imaxe 136. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival ten unha programación variada, de calidade e cunha boa cantidade.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

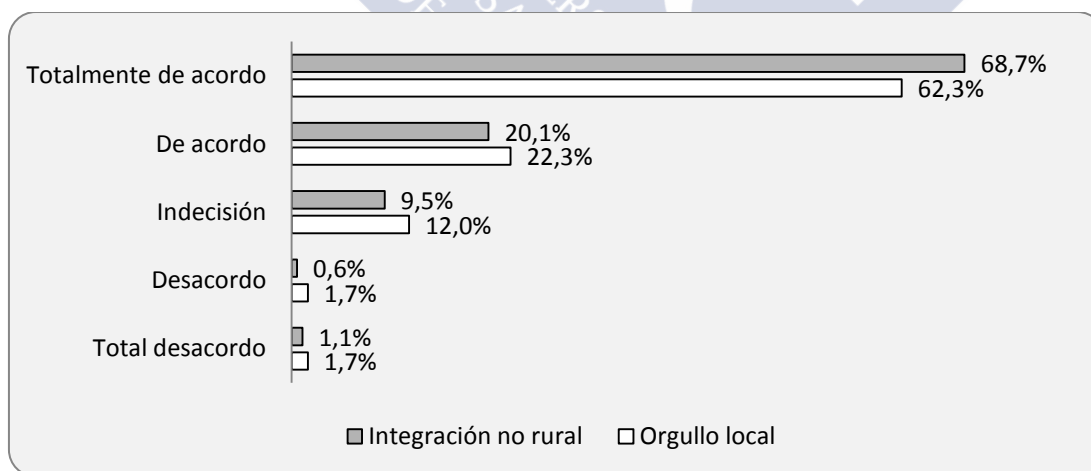
No referente á calidade, cantidade e variedade da programación, a valoración das persoas asistentes é moi semellante nos tres casos, cunha media de máis de 4 puntos sobre 5, sendo dos elementos máis valorados. Un posible obxectivo de cara a futuras edicións é identificar a ese 3% de públicos descontentos e ver en que medida o festival pode ofrecer algún produto complementario que mellore a súa percepción. Admitindo que é imposible agradar a todo o mundo este 3% de descontentos é asumible pola organización. O seu obxectivo pasa por que no aumento en vindeiras edicións, o que podería ser unha mostra do desapego da veciñanza que sería preciso corrixir. A gran oportunidade para mellorar nas valoracións ligadas á programación do festival, está no 15% de persoas que se amosan indecisas. Esta porcentaxe supón entre 200 e 300 persoas en función da metodoloxía de cálculo estimada o que implica un número importante de asistentes.

### 3) Efecto indirecto comunitario ligado á sociedade e a súa imaxe

A asistencia de persoas chegadas dende outras localidades, as aparicións nos medios ou a chegada de artistas de recoñecida traxectoria á aldea de Cans supoñen para os habitantes unha mellora na autoestima que se traduce nun maior sentimento de orgullo local sobre a súa identidade e tradicións.

*Reforza o sentimento de orgullo local*

*Imaxe 137. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival mellora o orgullo local e ten unha boa integración no rural.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

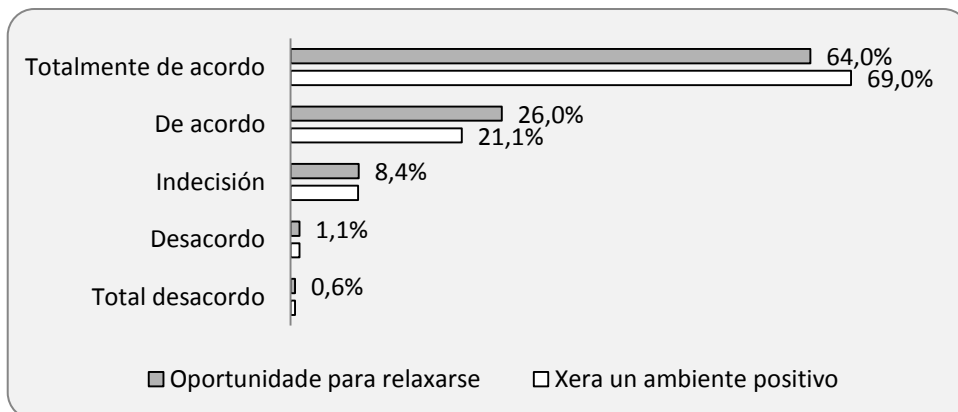
Estas son das categorías nas que existe un maior consenso na afirmación de que o festival mellora o orgullo local pois máis dun 63% están totalmente de acordo, e un 86% estarían de acordo ou totalmente de acordo. O mesmo acontece coa percepción ao respecto da boa integración no rural. O valor medio destas categorías é uns dos máis elevados con 4,42 e 4,56 puntos sobre 5 en relación ao orgullo local e a integración no rural respectivamente. Se estes datos se transformaran nunha valoración en termos de aprobado ou suspenso, a integración no rural obtería un sobresaliente.

#### 4) Efecto indirecto individual ligado ao benestar psicolóxico

A nivel individual o festival xera unha gran cantidade de efectos psicolóxicos positivos ligados principalmente a percepción do festival como un lugar onde socializar nun ambiente distendido.

*O festival xera un ambiente positivo para divertirse relaxarse e estar con xente.*

*Imaxe 138. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival xera un ambiente positivo e a posibilidade de socializar.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

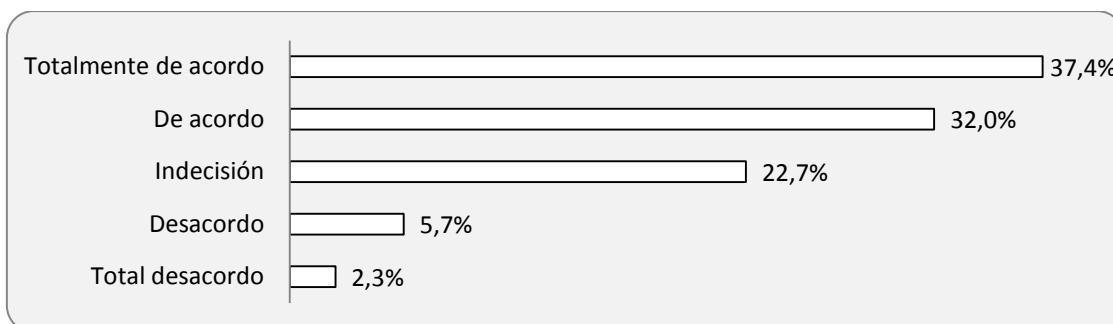
Estas dúas categorías son as que suscitan un maior consenso entre a poboación local pois a valoración media supera en ambos casos os 4,5 puntos sobre 5 e teñen os valores máis baixos no que a desacordo se refire. O 69% de persoas que consideran que o festival xera un ambiente positivo é o máis alto de todas as categorías.

#### 5) Efecto indirecto individual ligado ao coñecemento e a creatividade

Os eventos culturais permiten ás persoas acceder a unha oferta cultural que en liñas xerais ten por obxectivo achegar novos coñecementos e estimular a creatividade e resulta fundamental coñecer cal é a percepción sobre esta materia das persoas chegadas dende a contorna local.

*Mellora o nivel cultural das persoas*

*Imaxe 139. Percepción das persoas.*

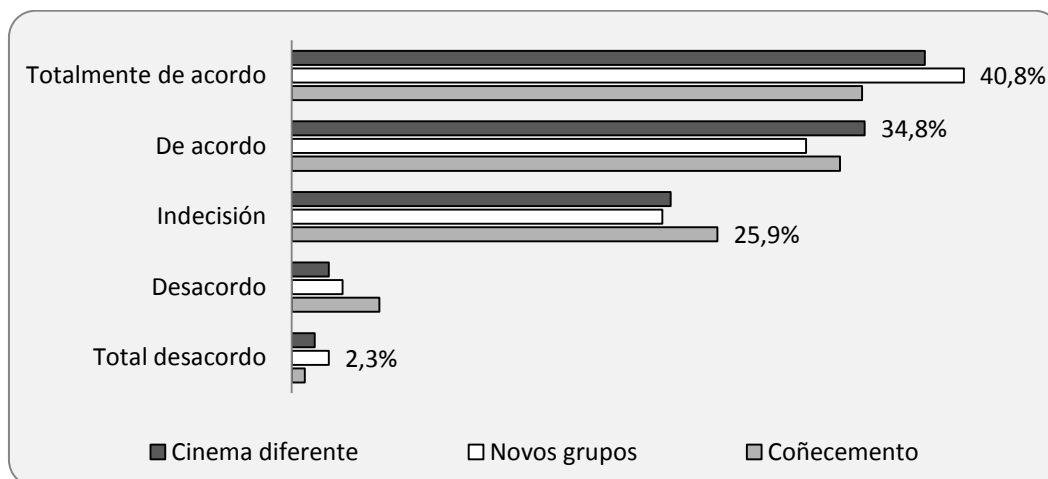


*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Esta é a categoría na que a poboación local percibe un menor impacto pois case un 10% dos asistentes están en desacordo coa afirmación o que indica que non perciben de que xeito o festival mellora o nivel cultural dos asistentes. Neste sentido, o festival ten unha grande marxe de mellora no xeito en que debe comunicar durante o festival, pois este é percibido máis como un evento lúdico e festivo que como un evento cultural que cubre o baleiro existente na oferta local.

#### Coñecemento

Imaxe 140. Percepción de que o festival permite coñecer novos grupos musicais, ver un cinema diferente ao habitual e que mellora o coñecementos no eido da música e o audiovisual.



Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

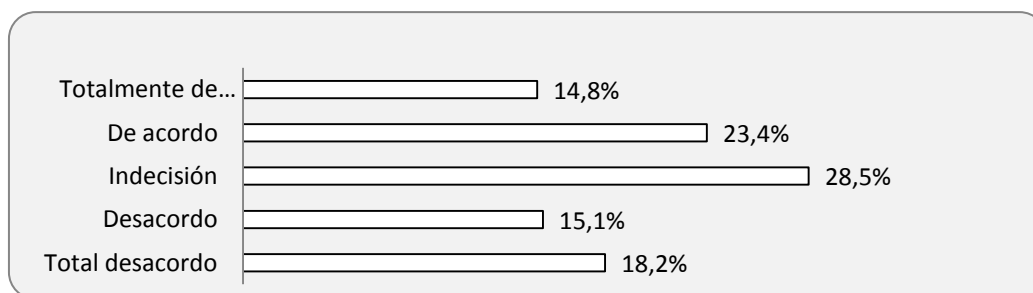
Ao igual que no caso anterior, a percepción da poboación local sobre a capacidade do festival para ampliar o coñecemento de novos grupos de música e de creadores audiovisuais é máis baixa que noutras categorías. Máis dun 20% amosan indecisión, polo que son un dos grupos obxectivo aos que comunicar as bondades do festival no plano da formación e o coñecemento.

#### 6) Efectos indirectos negativos

Os grandes eventos poden ter unha gran cantidade de efectos negativos como son a saturación, perda de privacidade dos veciños e veciñas ou o aumento da delincuencia. Un dos maiores retos do Festival de Cans é mellorar sen perder a súa esencia.

#### Saturación

Imaxe 141. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival está masificado.

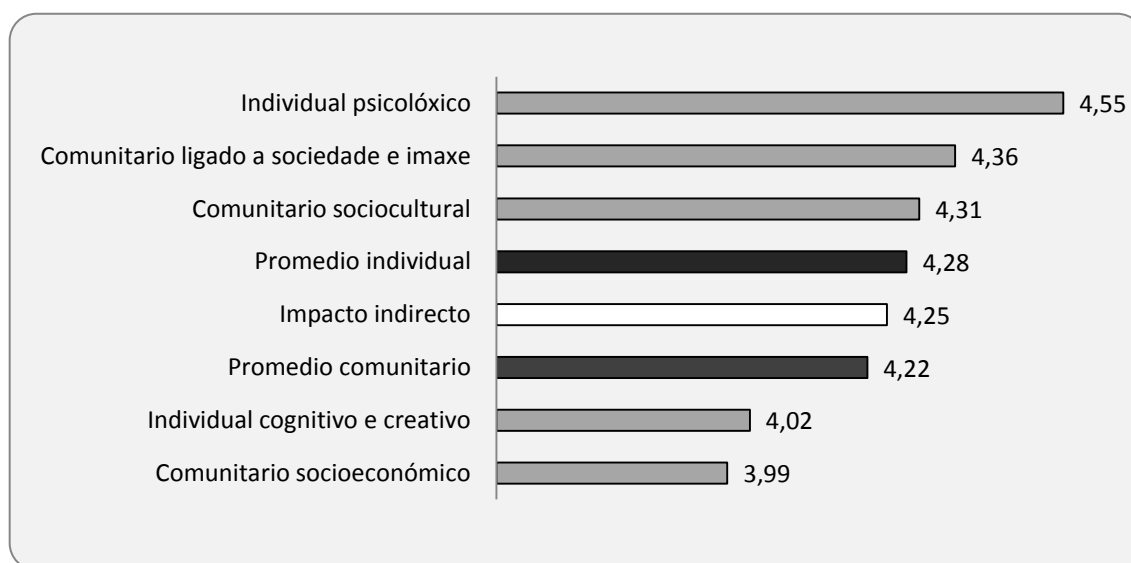


Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

A percepción dunha perda de esencia e masificación do festival é un dos principais perigos cara o futuro do mesmo. Resulta complexo acadar un equilibrio entre que o evento sexa recoñecido en base ao orgullo local ligado á afluencia de visitantes foráneos e a sensación de que hai unha saturación de público. Analizando os datos recollidos mediante a enquisa obsérvase que ao realizar a proba do Chi-cuadrado existe unha relación de dependencia entre o número de veces que se ten asistido e a sensación de que o festival perde a súa esencia.

## 7) Totais efecto social indirecto

*Imaxe 142. Valores medios de cada unha das categorías do efecto social indirecto.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

A anterior gráfica amosa de xeito sintético os principais valores ligados á percepción do impacto social por parte das persoas residentes en Cans e a súa contorna que asistiron ao festival. A valoración media dos impactos individuais é lixeiramente superior a dos comunitarios o que indica que os visitantes perciben un maior beneficio para eles mesmos que para a sociedade no seu conxunto.

Á vista destes resultados o festival debe decidir se quere continuar co concepto polo que é percibido e valorado na actualidade, coa aposta por un evento lúdico e festivo que mellora a imaxe e o orgullo local, ou se enfoca á estrutura e comunicación de o evento cara aos seus obxectivos fundacionais ligados á creación de impacto económico e de difusión da cultura entre a poboación local.

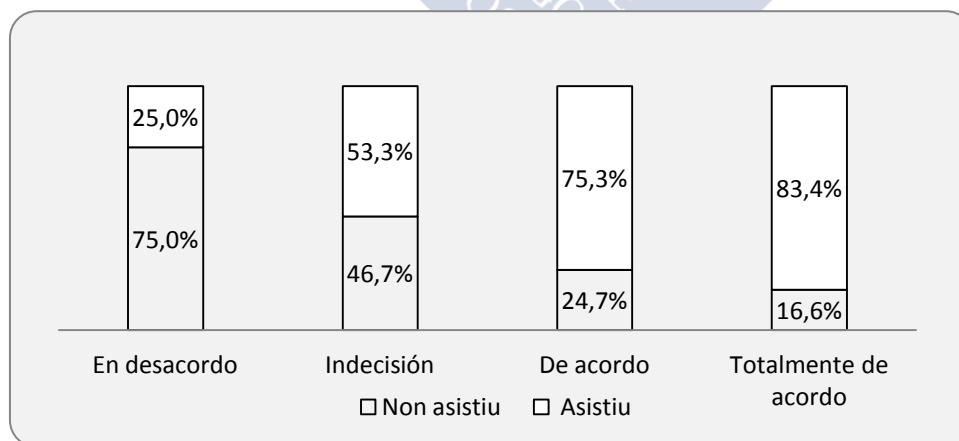
### 11.2.2 Impacto secundario

O impacto social secundario prodúcese a longo prazo e, polo seu carácter é principalmente intanxible. A criminalidade, a redución da violencia, a mellora na calidade de vida, o aumento da renda per cápita, as melloras no rendemento académico ou o aumento da propensión á creación artística son dificilmente atribuíbles a un evento concreto<sup>333</sup>. Un dos retos de futuro da avaliación do festival é ir depurando os sistemas de avaliación co obxectivo de atinxir este nivel.

Outro dos efectos inducidos pola asistencia ao festival é un cambio na valoración do mesmo por parte das persoas. Este posible cambio pode ser medido e indica, a través da experiencia como asistentes ao festival, de que xeito a participación nunha edición muda as percepcións que os habitantes de Cans e a súa contorna teñen sobre os efectos dos eventos culturais. Esta valoración previa está intimamente ligada ao xuízo creado en base á información recibida polas persoas a través dos medios de comunicación, das redes sociais, amizades e familiares, as canles informativas do festival ou calquera outro modo posible. Este xuízo previo baseado na comunicación será o obxecto do impacto secundario ligado á comunicación.

No caso do impacto social o obxectivo é ver que relación existe entre ter a experiencia doutras edicións ou ser a primeira ocasión na que participa no festival. No caso de comprobar que a experiencia muda a valoración de determinados ítems, o seguinte paso será establecer se existe relación entre o número de edicións nas que se participa e a puntuación achegada en cada categoría do cuestionario.

*Imaxe 143. Valoración do festival como unha oportunidade de divertirse e socializar en función da asistencia ou non a anteriores edicións.*



*Elaboración propia.*

<sup>333</sup> Para o presente estudo non foi posible acceder a datos desagregados a nivel local en materia educativa, social, cultural ou económica. As fontes estatísticas normalmente utilizadas, elaboradas por *Instituto Nacional de Estadística*, *Instituto Galego de Estadística*, *Ministerio del Interior*, *Ministerio de Cultura*, *Consello da Cultura Galega*, *Sociedad General de Autores y Editores* e *Centro de Investigaciones Sociológicas*, non achegan datos coa desagregación suficiente para realizar a análise dos efectos inducidos do festival sobre o conxunto da poboación local.



O tratamento estatístico dos datos achega como conclusión preliminar o feito de que efectivamente existe unha relación de dependencia entre a valoración dalgúns parámetros e a asistencia ou non a edicións anteriores. Ás dúas variables ligadas ao benestar psicolóxico do estudo son as que gardan relación coa experiencia. Ao ser preguntadas pola valoración do ambiente do festival e se concordan coa afirmación de que é un evento que permite divertirse, relaxarse e estar con xente as persoas achegan opinións diferentes en función de ter participado ou non en anos anteriores. A opinión sobre outros parámetros como a capacidade do festival para xerar impacto económico, atraer turismo ou ofrecer unha programación de calidade e variedade non garda relación coa experiencia. Este é un indicador de que a comunicación do festival funciona e transmite os valores que tentan proxectar cara o interior. Neste sentido, o reto de futuro será establecer os mecanismos de comunicación durante o festival para que en anos sucesivos non aumente, grazas ao boca a boca, o número de persoas que asisten só pola parte lúdica.

Ao aplicar os procedementos estatísticos para a comprobación da hipótese de dependencia entre valoración e cantidade de experiencia, esta resultou negativa para todas as categorías de valor. Ao realizar unha táboa de continxencia do número de edicións e a asistencia ao mércores do festival si aparece unha relación de dependencia pola cal, canto maior é o número de edicións, maior é a probabilidade de que unha persoa asista o mércores ao festival. Este feito pon de relevo o arraigo local do festival e permite ver claramente o alcance do efecto inducido, pois indica que as persoas que asisten ao día dos veciños son as que asistiron a un maior número de edicións do festival.

O perfil máis común da persoa que asistiu ás 13 edicións é o dunha muller de 35 a 44 anos, veciña do Porriño, formada en bacharelato ou formación profesional. Ten un salario nunha empresa sen relación co audiovisual de entre 1.000 e 2.000 €. Asiste acompañada doutra persoa a todas as actividades, excepto ás actividades paralelas por falta de tempo, e valora moi positivamente os servizos achegados polo festival e o impacto creado polo mesmo.

### **11.3 Conclusións e vías de mellora dos resultados sociais**

O impacto primario nace da relación entre o impacto directo e o indirecto. Como reto de futuro está a posibilidade de establecer causalidades entre os esforzos realizados polo festival e a valoración e percepción das persoas asistentes. A percepción media por parte das persoas de Cans e a súa contorna do festival é de 4,38 puntos sobre unha escala de 5, o que supón un notable alto para o festival. Este valor está en consonancia co valor medio da valoración dos principais impactos primarios do festival, que é de 4,30, o que valida a honestidade das respostas.

A posta en relación de esforzos e valoración permitiría afinar o uso dos recursos facendo unha programación máis eficiente e pertinente no longo prazo. Cos datos dispoñibles na actualidade e

coa limitación nos recursos de que se dispoñía, resulta difícil analizar con máis profundidade esta área. Aínda así, pódese adiantar unha posible metodoloxía de análise neste sentido.

Cada unha das propostas do festival consume unha serie de recursos económicos, humanos e materiais que poden ser medidos, cuantificados e ordenados en base a un patrón ou unha escala. Ao ser unha análise multivariable resulta especialmente complexo, pero achegaría información sobre o valor achegado polo festival a unha actividade en función dos recursos destinados á mesma e de como é percibida pola poboación local.

Para a creación deste sistema de valores precísanse varias fases:

- Definición das categorías de esforzo e que inclúe cada unha:
  - Recursos económicos:
    - Salarios.
    - Cachés.
    - Compras .
    - Gastos.
  - Recursos humanos<sup>334</sup>.
  - Recursos materiais:
    - Espazos.
    - Transportes.
    - Salas de proxección<sup>335</sup>.
- Ponderación do esforzo en cada categoría.
- Dentro de cada unha das categorías de esforzo establecerase o valor máximo e colocarse de xeito proporcional en base a unha escala de cinco puntos sendo 5 o valor máximo.
- Valor global de cada actividade

Cos tres valores obtidos en relación ao esforzo do festival para cada unha das actividades obtérase un valor de esforzo global.

Por último, este valor de esforzo global do festival para a obtención do impacto primario pode ser comparado coa valoración realizada polas persoas asistentes, obtendo deste xeito unha importante información que contraste a percepción interna coa percepción externa. As posibles desviacións son froito de necesidades de axuste dos modelos de xestión de recursos e por outro lado, principalmente, son eivas de comunicación da organización cos seus públicos.

---

<sup>334</sup> Poden ser ponderados en función do número de persoas da organización destinadas a cada actividade. O ideal sería incluso establecer unha ponderación en función do peso específico que esa persoa ten dentro da organización e a súa traxectoria, porén, en relación ao custe de obtención deses datos o resultado posiblemente non pague a pena.

<sup>335</sup> Poden ser ponderados en función da súa capacidade no caso das salas e por prazas dispoñibles no caso dos vehículos e os espazos exteriores.

É fundamental analizar con detalle a comunicación do festival e o seu posible impacto para establecer unha concordancia entre a imaxe proxectada de xeito intencional polo festival e a imaxe percibida polos diferentes públicos. Entre estes grupos están, alén das persoas da área xeográfica de referencia, patrocinadores, medios, institucións, visitantes, profesionais do sector e artistas.

Coñecer con detalle os esforzos do festival, a percepción e valoración do mesmo por parte dos distintos públicos e os mecanismos de comunicación empregados, debería ser un obxectivo fundamental para os organizadores. Realizar unha análise da comunicación do festival e o seu posible impacto pode ser determinante á hora de crear unha oferta que fidelice aos visitantes e proxecte unha imaxe que atraia financiadores públicos e privados.





## Capítulo 12. Resultados a nivel de imaxe e comunicación

A comunicación do festival é o punto de encontro entre os diferentes públicos e a organización do evento. Comunicar non é só transmitir información, é un proceso complexo que implica un intercambio de información e unha retroalimentación constante. A comunicación dun evento é un factor fundamental para mellorar a comprensión do mesmo por parte dos públicos e polo tanto aumentar o valor percibido. Patrocinadores privados, administracións públicas, medios de comunicación, audiencias e incluso as persoas pertencentes á organización son potenciais albos da comunicación do festival. Para cada grupo debe crearse información específica en función das súas demandas tanto a nivel de contido como nos formatos e soportes.

- *Medios de comunicación e audiencias:* son os principais amplificadores da comunicación do festival, polo que coñecer a valoración e interpretación que estes fagan do contido do festival é de suma importancia.
- *Patrocinadores privados e administracións públicas:* teñen dúas demandas principais a nivel comunicativo:
  - *Cualitativo:* coñecer os valores percibidos do festival tanto por medios como polas audiencias a fin de determinar de que xeito lles interesa ligar a súa imaxe á do evento.
  - *Cuantitativo:* coñecer o alcance da comunicación, é dicir, a cantidade de medios que se fan eco das actividades, a súa visibilidade en redes sociais e o número de persoas ás que chega a información.
- *A organización:* debe coñecer con detalle os valores e obxectivos do festival a fin de que cada membro da organización actúe de xeito consecuente e transmita a información de xeito correcto.

Neste apartado emprégase novamente o esquema da análise do impacto económico.

### 12.1 Impacto comunicativo

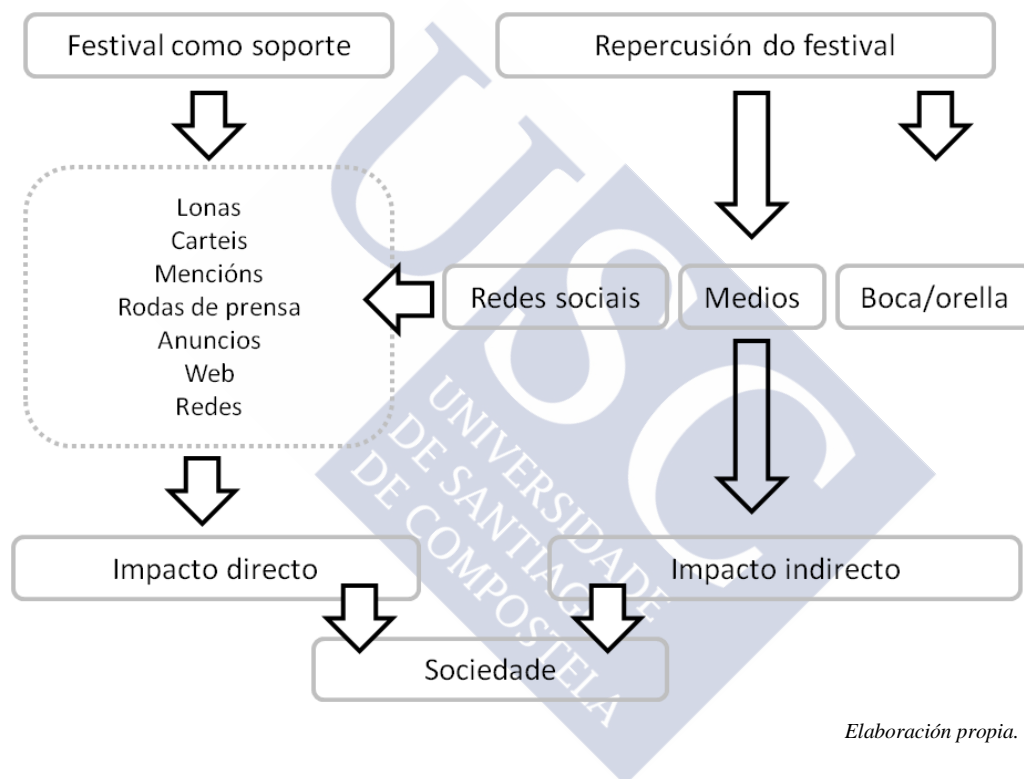
Medir o impacto comunicativo dun evento resulta especialmente complexo polo carácter multidimensional do obxecto de estudo e a multiplicidade de puntos de vista que se poden adoptar para a súa medición. A metodoloxía de impacto económico ofrece unha oportunidade para analizar os impactos derivados da comunicación dun festival. Estes impactos teñen relación co número de persoas ás que chega a comunicación e coa valoración que estas fan das diferentes áreas do festival en función dos valores percibidos. No capítulo de impacto social apuntábase como motivo das posibles desviacións da percepción do evento respecto dos obxectivos do festival a eivas na comunicación. Por exemplo, os esforzos e resultados no eido económico non eran percibidos polas

persoas da localidade, polo que é interesante ver como recibe estas e outras características do festival o público visitante.

### 12.1.1 Impacto primario

O modelo de fluxos de impacto económico permite neste caso identificar os efectos directos e indirectos ligados á comunicación. Ao igual que no caso da economía, debe procurarse analizar os datos con cautela a fin de non contabilizar varias veces un mesmo fluxo. No caso da comunicación é especialmente complexo polas sinerxías xeradas entre os diferentes axentes sen dúbida acentuada nos últimos anos pola existencia das redes sociais.

*Imaxe 144. Fluxos dentro do impacto comunicativo do Festival de Cans.*



#### 12.1.1.1 Efecto directo

No caso da comunicación o efecto directo, ao igual que no caso económico era o gasto realizado polo festival, ou no impacto social eran as accións do festival que tiñan por obxectivo crear un impacto na poboación, é o valor do propio evento como soporte publicitario. Este é un concepto que de xeito intuitivo xa manexaba a organización do Festival de Cans ao ofrecer diferentes opcións de patrocinio e esponsorización nos niveis de patrocinador, apoio, apadriñamento e colaboración que achegan unha maior ou menor visibilidade para a marca dentro do festival.

#### 12.1.1.1.1 Soportes publicitarios do festival

O festival ten unha ampla cantidade de soportes publicitarios tanto na fase de comunicación do evento como durante o propio evento, que poden ser exclusivos para a promoción das marcas patrocinadoras. Durante o festival son numerosos os exemplos de publicidade de diferentes marcas que aparece repartidas polos diferentes espazos do festival. A propia publicidade do festival é unha oportunidade para asociar as marcas ao festival, aínda que neste caso a visibilidade das mesmas é menor porque neste Caso prima a información sobre a programación.

- Carteleira do festival<sup>336</sup>.
- Lonas publicitarias.
- Emprazamento publicitario.
- “*Naming Rights*” ou dereitos de denominación de emprazamentos<sup>337</sup>.
- *Spots* audiovisuais<sup>338</sup>.
- Agasallos publicitarios do festival<sup>339</sup>.

#### 12.1.1.1.2 Esforzos comunicativos do festival

O Festival de Cans realiza esforzos comunicativos destinados a obtención de impacto indirecto mediante o envío de notas e comunicados de prensa, entrevistas, publicacións en redes sociais ou creación de contidos para a páxina web.

##### *Notas de prensa*

Ao longo do ano no festival envía numerosas notas de prensa aos medios de comunicación nas que procura captar a súa atención e acadar presenza mediática. A similitude no contido das informacións publicadas en prensa escrita, con coincidencias incluso nos titulares leva a pensar que a proactividade do parte dos medios é reducida. Isto pon en valor o traballo do equipo de comunicación para conseguir dar visibilidade ao festival.

---

<sup>336</sup> O festival crea dous tipos de carteis, un coa programación xeral do festival, e outro cos concertos, o que dá unha idea do poder de atracción de público que ten esta iniciativa. Os carteis son colocados en Cans e moitos lugares do concello do Porriño e doutros concellos da contorna.

<sup>337</sup> O maior exemplo deste tipo de propostas é a creación do Espazo Mahou no que pasou a ser o Espazo Mahou – Leira de Alicia, un dos espazos emblemáticos e tradicionais do festival.

<sup>338</sup> Antes das proxeccións das curtametraxes proxéctanse *spots* dos patrocinadores o que supón un interesante soporte publicitario pola posibilidade de acoutar de xeito moi específico o albo ao que van dirixidos.

<sup>339</sup> O festival realiza diversos agasallos promocionais como bolsos ou gorras nos que aparece a imaxe dos principais patrocinadores unida á do festival.

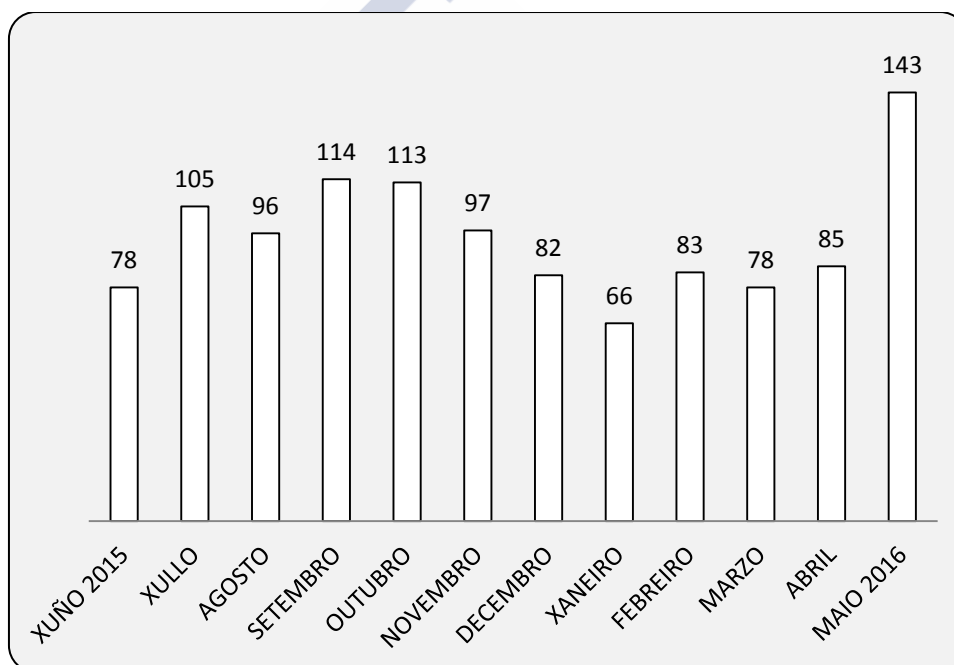


### *Redes sociais: Facebook*

Resulta especialmente interesante o esforzo en redes sociais ao longo do ano. O Festival de Cans publica en redes sociais, principalmente *Facebook* e *Twitter*, sendo o primeiro o principal obxecto de atención no presente traballo, pois permite dar unha visión do traballo xeral en redes.

O festival realizou durante o ano previo á XIII edición un total de 1.140 publicacións, cunha media de 95 publicacións mensuais e de 3,12 publicacións cada día. O seu reparto prodúcese ao longo de todos os meses como se pode observar na seguinte gráfica sendo os meses de xaneiro con 82 e maio con 143 os que acumulan o maior e menor número de publicacións. Chama poderosamente a atención a continuidade na estratexia de publicacións en redes sociais con algún *post* ou ligue en máis do 99% dos días do ano.

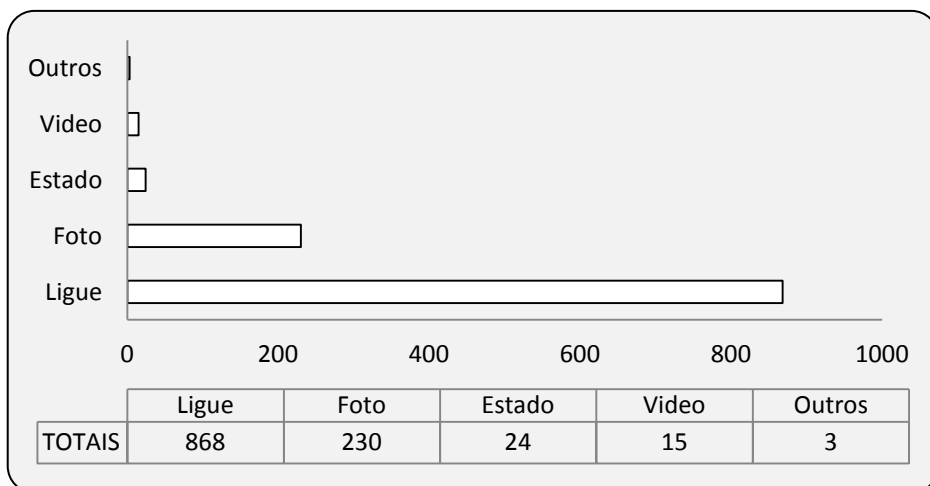
*Imaxe 145. Publicacións en Facebook entre xuño de 2015 e maio de 2016 por parte do Festival de Cans.*



*Elaboración propia a partir das estatísticas páxina de facebook do festival.*

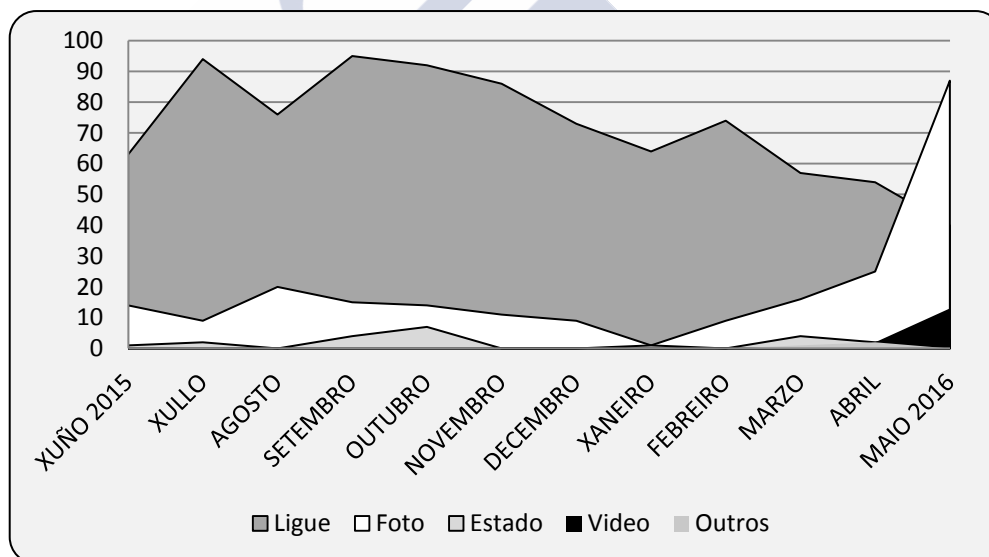
As publicacións da páxina do festival consisten principalmente en ligues, fotografías, estados, vídeos e, marxinalmente, algún vídeo compartido ou nota. Destaca sobre o resto o número de ligues compartidos que vai diminuindo a medida que se achega o festival, para dar cabida a contidos propios e específicos. Compartir ligues é unha estratexia comunicativa para manter a súa presenza en redes ao longo do ano e xerar tráfico vinculándose ás informacións doutras páxinas e promovendo que o perfil manteña a visibilidade de cara á seguinte edición.

Imaxe 146. Publicacións en Facebook entre xuño de 2015 e maio de 2016 segundo a súa tipoloxía.



Elaboración propia a partir das estatísticas páxina de facebook do festival.

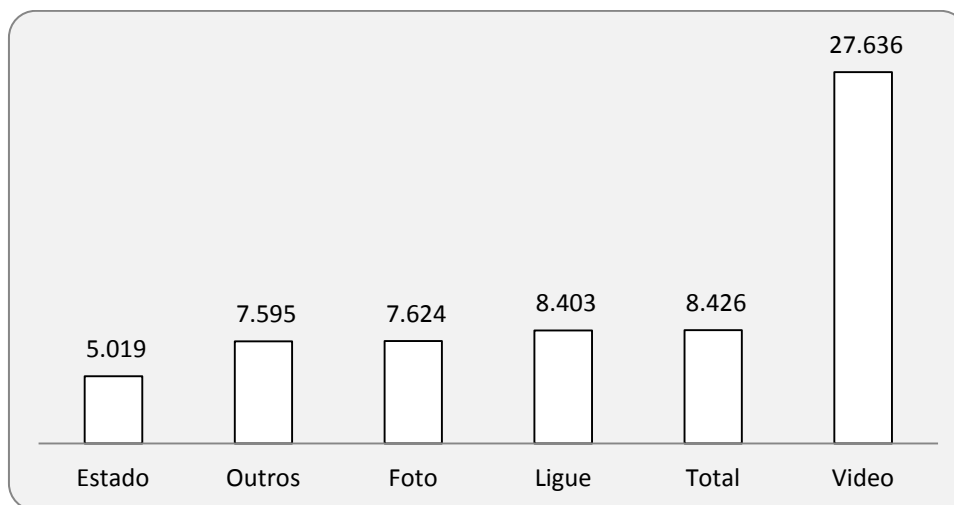
Imaxe 147. Publicacións en Facebook entre xuño de 2015 e maio de 2016 segundo a súa tipoloxía e o mes de publicación.



Elaboración propia a partir das estatísticas páxina de facebook do festival.

Na anterior gráfica pode verse con claridade a estratexia comunicativa do festival en redes sociais. A partir do mes de xaneiro, cinco meses antes do inicio do festival, comezan a reducirse o número de publicacións baseadas en ligues para dar paso a fotografías e contidos propios cada vez máis elaborados. Esta tendencia ten o seu punto culminante a partir de abril cando o festival comeza a publicar vídeos de creación propia que melloran substancialmente as métricas de impresións e alcance dos outros tipos de publicacións.

*Imaxe 148. Publicacións en Facebook entre xuño de 2015 e maio de 2016 segundo a súa tipoloxía e alcance.*



*Elaboración propia a partir das estatísticas páxina de facebook do festival.*

Ao longo do ano as publicacións superaron os 9,5 millóns de usuarios únicos acumulados e os 15 millóns de impresións, co mes de maio, durante a celebración do festival, como punto álxido con máis de 140.000 usuarios únicos alcanzados. De feito nese período concéntranse algunhas das publicacións con maior alcance chegando algunhas a cifra de 60.000 persoas.

#### **12.1.1.1.3 Resultados do efecto directo**

Estímase que o festival xerou 12.000 impactos presenciais sobre un total de máis de 4.000 usuarios únicos, o que supón unha taxa de repetición mínima de 3 impactos por persoa. O alcance do festival coincide practicamente co número de participantes nunha estimación conservadora, pois toda a publicidade xerada polo festival a partir da carteleira colocada principalmente no Porriño e poboacións limítrofes, e a presenza en redes sociais, aumentaría o dato de xeito exponencial.

Este valor como soporte ten como contrapartida a capacidade de atracción de financiamento privados en diferentes categorías segundo a cantidade achegada.

- *Patrocinadores privados:* o festival ten a 5 entidades como son Mahou, Galicia Calidade, Gadis, AISGE e Auditorio Mar de Vigo todas elas de fóra do Porriño que suman máis de 30.000 €
- *Apoios:* aparecen Lasal Cociñas, Deleite, Gía, Rei Zentolo, Merc, Coca-cola, Imprenta Paz, Fundación SGAE e Quadralia cun total que supera os 8.000 €. Nesta categoría comezan a aparecer negocios da contorna como Cociñas Lasal ou Imprenta Paz.
- *Madriñas e padriños:* na iniciativa de amadriñar espazos e “Jalpóns” recaudaronse máis de 5.000 € achegados por Cafés Candelas, Sana Sana, Servidona, Gumerjo, Quobis, Viajar por Escocia, Valença, A pequeniña e Inglés Kangoroo, dos cales a gran maioría son establecementos locais.

- *Colaboradores:* a recadación económica é pequena porén as achegas realizadas en especie son importantes e fundamentais para a actividade do festival.

Na seguinte táboa amósanse os datos agrupados pois por motivos de confidencialidade dos contratos non é posible acceder aos patrocinios de xeito individual.

*Imaxe 149. Achegas privadas ao festival en base ao valor efecto directo da comunicación do festival*

	Número de entidades	Importe
Patrocinios	5	32.260 €
Apoios	10	8.127 €
Amadriñamentos	9	5.400 €
Colaboracións	40	400 €
Totais	64	46.187 €

*Elaboración propia a partir dos orzamentos do festival.*

Un dos datos máis interesantes desta táboa é, alén da importante cifra económica alcanzada polo festival de xeito directo, o número de empresas que colaboran co mesmo. Isto dá unha idea da percepción positiva que os patrocinadores teñen do Festival de Cans e a súa vontade para asociarse. Non é posible obter datos económicos doutros festivais semellantes pero pódese analizar a súa publicidade para ver o número de patrocinadores que teñen. Festivais audiovisuais cun tamaño semellante na contorna, como o Play-Doc de Tui ten na súa edición de 2016<sup>340</sup> a 28 patrocinadores privados ou público/privados.

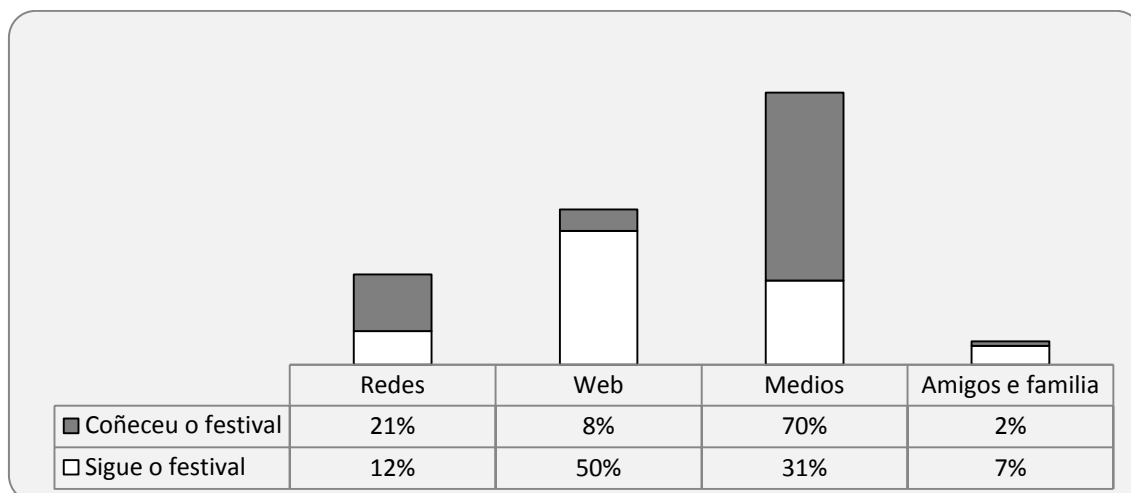
#### **12.1.1.2 Efecto indirecto**

O impacto indirecto do Festival de Cans consiste no impacto xerado polo mesmo en base á interacción das persoas cos medios de comunicación, redes sociais, páxina web ou calquera outro soporte polo que se transmita a información. É indirecto, pois depende principalmente de persoas e organizacións alleas ao festival e non da propia organización do festival aínda que os contidos e información orixinal enviados tanto aos medios como aos soportes en liña parten inicialmente do festival. O obxectivo desta análise é ver de que xeito os públicos de interese do festival falan s e interpretan as información e accións do mesmo.

En primeiro lugar convén, para contextualizar as seguintes informacións, coñecer os medios de información empregados preferentemente polas persoas que asisten ao festival . Isto dará unha orientación para focalizar esforzos informativos e maximizar o rendemento das estratexias de comunicación do festival.

<sup>340</sup> Ver: <http://www.play-doc.com/en/sponsors/?ed=2016>

*Imaxe 150. Fontes de información principais polas que as persoas asistentes coñeceron ou seguen na actualidade a información do festival.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Como se observa na anterior gráfica, existe unha gran diferenza entre as vías polas que se coñece o festival e os medios empregados para obter información do mesmo. As redes sociais e os medios de comunicación son as principais canles polas que a xente coñece a existencia do festival, pois 8 de cada 10 persoas que asistiron ao festival en 2016 empregaron esas vías. O feito de que as persoas coñezan o festival polas redes pero non sexa o medio preferido para seguir a información precisa ser analizado. Isto indica o gran compromiso co festival por parte de moitos seguidores á hora de interaccionar coa páxina mediante contido compartido, comentarios ou gostos en publicacións que permite coñecer o festival a través das páxinas de amizades<sup>341</sup>.

Para seguir a información o medio preferido é a páxina web do festival pois é a que ofrece o programa completo e os horarios das actividades. As redes sociais teñen un amplo marxe de mellora para ofrecer a información demandada e simplificar a procura do programa dentro dos contidos, sinalándoo por exemplo como contido de cabeceira. Resulta importante o feito de que un 7% das persoas empreguen como vía principal para informarse amizades e familia, o que indica unha asistencia grupal importante ao festival. Este dato está en consonancia coa valoración do festival como un espazo no que socializar expresada na parte de impacto social.

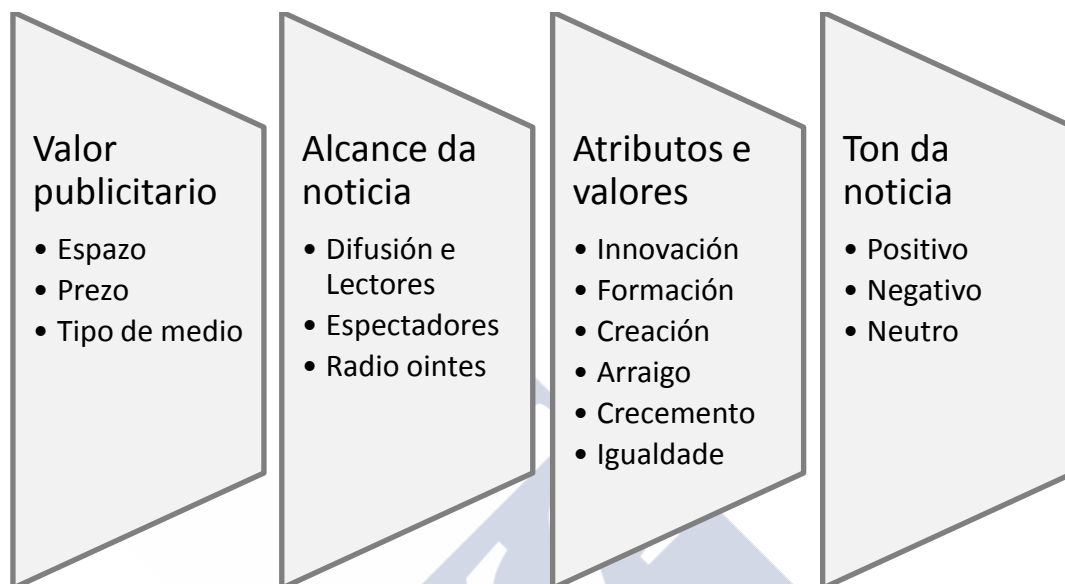
#### 12.1.1.2.1 Medios convencionais

A análise de medios, como se avanzou na exposición metodolóxica, calcúlase de xeito tradicional mediante o Valor Publicitario Equivalente. Isto non é outra cousa que medir os espazos que ocupa a información sobre o festival e calcular o seu valor no caso de que esta fose publicidade pagada. É unha metodoloxía que non consegue medir de xeito real o valor das aparicións en diferentes medios

<sup>341</sup> Se o festival empregase comunicación pagada en redes este coñecemento podería non ser orgánico pero non é o caso.

pois o ton, o contido e a credibilidade dunha noticia dista moito do dun anuncio publicitario e, consecuentemente, tamén é diferente a reacción suscitada nas audiencias. Para completar a información, no presente estudo engadiráselle a ese valor cuantitativo valores de tipo cualitativo que dean unha visión máis próxima da realidade. No seguinte cadro poden observarse as variables de análise das aparicións en medios do Festival de Cans.

*Imaxe 151. Estrutura de análise do impacto mediático do festival.*



*Elaboración propia.*

### *Presenza mediática*

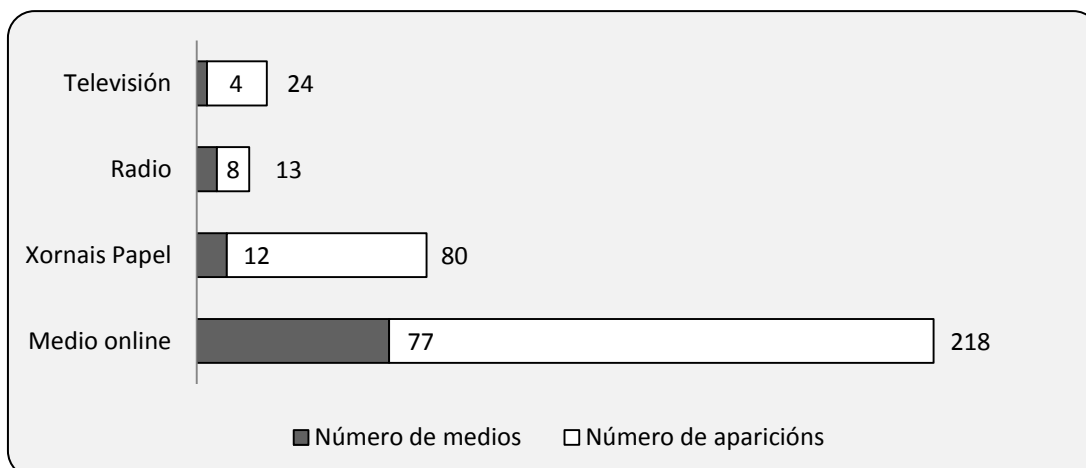
O festival ten unha presenza nos medios de comunicación durante todo o ano, se ben a partir de xaneiro é máis abundante. As aparicións en medios convencionais divídense no presente estudo en:

- Prensa en liña.
- Prensa escrita.
- Radio.
- Televisión.

Cada un destes medios ten unhas características que os definen tanto no xeito de transmitir os contidos como na recepción e valoración dos mesmos por parte das audiencias. Cada unha delas precisará duns tempos diferentes que deberán terse en conta á hora de establecer a estratexia de comunicación do festival e xerar materiais adaptados a cada audiencia<sup>342</sup>.

<sup>342</sup> Un exemplo da dificultade de xestionar os medios, especialmente cando se trata de radio ou televisión, foi o intento de conexión en directo na TVG durante o acto inaugural do festival. A presenza da televisión condicionou os tempos do acto e isto é algo que debe ser tido en conta de antemán.

Imaxe 152. Presenza mediática en función do número de aparicións e medios diferentes.



*Elaboración propia a partir da escola de prensa do festival.*

Analizando cada medio en detalle obtense un coñecemento maior sobre o eido xeográfico da comunicación e o perfil do medio no que aparece.

En medios en liña producíronse un total de 218 noticias en 77 medios diferentes das que un 41% se concentra en 8 medios. Entre eles supoñen apenas o 10% do total, destacan o Faro de Vigo con 36 novas, a Voz de Galicia con 19 e o Sondolouro.com e Vigo Minuto (ambos sen versión en papel) con 16 e 9 aparicións respectivamente.

En xornais en papel, as 80 aparicións deron como resultado un total de 2213 módulos<sup>343</sup> concentrados principalmente no Faro de Vigo e La Voz de Galicia con máis do 60% das noticias concentradas nestes medios.

Na radio, das 13 aparicións, a maior parte delas son na Radio Galega (5) e en Radio Vigo-Cadena SER (5). Á hora de analízalas é importante ter en conta que nalgúns casos o tempo dedicado é con programas ou seccións monográficas dedicadas ao Festival de Cans. Este é o caso dos programas *Hoy Empieza Todo* de Radio 3, Radio Nacional de España ou *Rock in Río Tea* de Sí Radio que se desprazaron até a aldea de Cans para facer o seu programa. Isto, unido ás longas entrevistas de máis de 10 minutos realizadas de forma recorrente noutras cadeas, fai que resulte imposibles atribuír un valor publicitario equivalente á presenza en radio do Festival de Cans.

No caso da televisión, das 24 aparicións, só 3 non pertencen a TVG e están repartidas entre Antena 3, V Televisión e La Sexta. Ao igual que acontece na radio, a presenza na televisión corresponde tanto a novas dentro do telexornal como a entrevistas e reportaxes de ampla extensión dentro de

<sup>343</sup> Os xornais divídense en módulos e cada páxina ten aproximadamente, dependendo do xornal, 50 módulos. Esta é a unidade de medida e de tarifas máis estendida.



programas culturais de recoñecido prestixio como o ZigZag da TVG<sup>344</sup>. Por este motivo resulta incalculable o valor monetario desa presenza.

#### *Distribución da comunicación a nivel xeográfico*

A nivel xeográfico, cos datos anteriormente sinalados, pode verse que o festival ten unha proxección eminentemente provincial e, en menor medida galega, onde se concentra principalmente o interese dos medios. Este feito coincide co perfil das persoas participantes que proveñen na súa inmensa maioría da provincia e do resto de Galicia sendo practicamente anecdótica a porcentaxe de persoas de fóra do territorio. Esta distribución de visitantes e información responde aos fins e obxectivos do festival que teñen o seu foco na promoción da cultura galega con especial atención ao audiovisual galego.

#### *O valor publicitario equivalente*

O valor publicitario equivalente é unha medida de rendemento de impacto mediático desaconsellada na actualidade por gran parte das asociacións profesionais e empresas ligadas ás relacións públicas. Aínda así, pola súa extensión durante anos, no presente estudo realizárase unha aproximación tentativa co obxectivo de poder comparar e contextualizar o festival.

Para exemplificar o sistema de cálculo do valor publicitario equivalente, recorrerase ao sistema tradicional por medio do cálculo de módulos dentro dun xornal impreso. Pese a non ser un dato con gran valor informativo, permite contextualizar a presenza do festival en medios escritos, pois na realidade existen empresas que pagan por aparicións publicitarias coa mesma frecuencia. Caso diferente é, como se dixo anteriormente, o da radio ou televisión onde dificilmente se pode calcular en base ao prezo dun *spot* ou unha cuña, pois os valores acadados serían certamente disparatados e fóra de mercado. Tampouco serviría o valor de patrocinio global dun programa aínda que este sería o valor máis próximo á realidade.

##### *a) Valor equivalente en Radio.*

Como proposta meramente ilustrativa podería tomarse cada aparición en radio como o equivalente a dúas cuñas estándar de 20 segundos en base ás tarifas 2016 e 2017 da Radio Galega<sup>345</sup>, a Ser<sup>346</sup>, e Radio Obradoiro<sup>347</sup>. Cabe sinalar que o grupo RNE (Radio 1, Radio 3 e Radio 5) non ten tarifas publicitarias pois non poden emitir publicidade. Por este motivo calculouse o impacto en base ao prezo estimado da publicidade doutras cadeas cunha audiencia similar segundo o EGM como pode ser M80<sup>348</sup>. O total estimado neste caso supera os 7.000 €.

<sup>344</sup> Son numerosos os premios recibidos polo programa. Entre eles o Mestre Mateo.

<sup>345</sup> Ver <http://www.radiogalega.gal/files/tarifasRG2015CASTELAN.pdf>

<sup>346</sup> Ver [http://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_Radio\\_Cadena\\_Ser\\_Tarifas\\_Locales.pdf](http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_Cadena_Ser_Tarifas_Locales.pdf)

<sup>347</sup> Ver <http://www.elcorreogallego.es/servicios/tarifasycontacto/tarifasro2013.pdf>

<sup>348</sup> Ver <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm>

*Imaxe 153. Valor equivalente publicitario das aparicións en radio do Festival de Cans.*

Data	Nome medio	Programa	Prezo cuña	VPE estimado
Febreiro	Radio Vigo	Vigo Hoy por Hoy	91€	182€
Marzo	Radio Galega	Sala 5	106€	212€
Marzo	Radio Galicia	A vivir Galicia	49€	98€
Marzo	Radio Galega	Sala 5	106€	212€
Marzo	Radio Galicia	A vivir Galicia	49€	98€
Marzo	Radio Vigo	Vigo Hoy por Hoy	91€	182€
Marzo	Radio Galega	Sala 5	106€	212€
Abril	Radio Vigo	Vigo Hoy por Hoy	91€	182€
Abril	Radio Obradoiro	Xeral	30€	60€
Abril	Radio Vigo	Vigo Hoy por Hoy	91€	182€
Maio	Si Radio	Rock in Rio Tea	ND	ND
Maio	Radio Vigo	Vigo Hoy por Hoy	91€	182€
Maio	Radio 3	Hoy empieza todo	2.110€	4.220€
Maio	RMT	Informativos	ND	ND
Maio	Radio 5	Informativos	530€	1.060€
			Total	7.082€

*Elaboración propia a partir da escola de prensa do festival e prezos de mercado.*

*b) Valor equivalente Televisión*

Dado que aplicando a duración real das aparicións en televisión a cifra que achegaría como valor equivalente sería totalmente desorbitada procederase a un cálculo como se fosen anuncios. Como exercicio hipotético, podería tomarse cada aparición en televisión como o equivalente a dous *spot* estándar de 20 segundos e facer unha estimación en base ás tarifas 2016 e 2017 da TVG<sup>349</sup> e das outras cadeas<sup>350</sup> como Antena 3<sup>351</sup>, ou La Sexta<sup>352</sup>, ou V Televisión<sup>353</sup> o que dá unha cifra de valor equivalente de máis de 90.000 €.

<sup>349</sup> Ver <http://www.crtvg.es/files/TARIFAS2017RGalego.pdf>

<sup>350</sup> Ver tarifas en base a axencia Oblicua. <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

<sup>351</sup> Ver [http://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_TV\\_Antena\\_3.pdf](http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_TV_Antena_3.pdf)

<sup>352</sup> Ver [http://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_TV\\_La\\_Sexta.pdf](http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_TV_La_Sexta.pdf)

<sup>353</sup> Ver [http://media.vtelevision.es/estaticos/tarifas\\_vtelevision\\_2015.pdf](http://media.vtelevision.es/estaticos/tarifas_vtelevision_2015.pdf)

Imaxe 154. Valor equivalente publicitario das aparicións en televisión do Festival de Cans.

Data	Nome medio	Programa	Prezo spot	VPE estimado
Marzo	TVG	Zigzag	500€	1.000 €
Abril	TVG	Zigzag	500€	1.000 €
Abril	TVG	Telexornal Serán	1.800€	3.600 €
Abril	TVG	Zigzag	500€	1.000 €
Maio	TVG	Telexornal Serán	1.800€	3.600 €
Maio	TVG	Zigzag	500€	1.000 €
Maio	TVG	Informativo	3.000€	6.000 €
Maio	TVG	A Revista	1.900€	3.800 €
Maio	TVG	Aquí e agora	700€	1.400 €
Maio	TVG	Informativo	3.000€	6.000 €
Maio	TVG	Noticias serán	1.800€	3.600 €
Maio	TVG	Informativo	3.000€	6.000 €
Maio	TVG	Informativo	3.000€	6.000 €
Maio	TVG	Aquí e agora	700€	1.400 €
Maio	LA SEXTA	Cultural	6.300€	12.600 €
Maio	Vtelevisión	Informativo	1.500€	3.000 €
Maio	TVG	Aquí e agora	700€	1.400 €
Maio	TVG	Informativo	3.000€	6.000 €
Maio	TVG	Cultural	500€	1.000 €
Maio	A3	Informativo	7.500€	15.000 €
Maio	TVG	Cultural	500€	1.000 €
Maio	TVG	Informativo	3.000€	6.000 €
Maio	TVG	Cultural	500€	1.000 €
Maio	TVG	Cultural	500€	1.000 €
			Total	93.400 €

*Elaboración propia a partir da escola de prensa do festival e prezos de mercado.*

c) Valor equivalente en prensa escrita<sup>354</sup>.

O proceso para conseguir o VPE en medios impresos consiste no cálculo do número de módulos da mancha da noticia calculando o seu valor. O prezo de mercado de cada módulo variará en función do día de semana (diferente prezo xeralmente de luns a sábado respecto do domingo), da edición do xornal (moitos xornais teñen edicións rexionais), e do tipo de páxina (par, impar, cor ou branco e negro). Para simplificar o cálculo, tomouse como valor de mercado o ofrecido polo Grupo Editorial Prensa Ibérica, quen para 2016<sup>355</sup> ofrecía un prezo conxunto por módulo para as aparicións en 11 soportes diferentes, entre os que se atopan un 90% das aparicións e dos módulos. Para o cálculo establecerase un criterio conservador asumindo como base a tarifa do módulo en branco en negro que ascende a 55 € de luns a sábado, e a 64 € o domingo. Ao realizar os cálculos obtense un valor equivalente en prensa escrita de máis de 122.000 €.

<sup>354</sup> Ver anexos.

<sup>355</sup> Ver [http://www.epi.es/tarifa\\_liderGalicia.html](http://www.epi.es/tarifa_liderGalicia.html)

Imaxe 155. Valor equivalente publicitario das aparicións en prensa do Festival de Cans.

	€/Módulo	Nº Módulos	VPE
Luns/Sábado	54,91 €	2145	117.780 €
Domingos	64,27 €	68	4.370,55 €
Total		2213	122.150,55 €

*Elaboración propia a partir da escolma de prensa do festival e prezos de mercado.*

d) Valor equivalente en prensa en liña:

O cálculo do valor en prensa en liña realizase en base CPM (custe por mil impresións). Non resulta posible calcular o seu valor equivalente ao non ter acceso ás tarifas da maioría dos medios nin ao número de impresións xeradas por cada nova. Kantar Worldpanel (2015: 17) apunta que os medios en internet son os que teñen unha maior credibilidade e captan máis atención por ter unha menor saturación publicitaria. Existen ferramentas de pago para a estimación deste valor ás que non foi posible acceder polo seu custe e por non ser o principal interese do presente estudo.

Valor equivalente estimado total do Festival de Cans.

A seguinte táboa amosa unha estimación do valor publicitario equivalente do Festival de Cans. É un exercicio de cálculo académico que non ten validez de mercado ante os patrocinadores.

Imaxe 156. Valor equivalente publicitario das aparicións en medios do Festival de Cans.

	Número de medios	Número de aparicións	VPE
Medio online	77	218	ND
Xornais Papel	12	80	122.151 €
Radio	8	13	7.082 €
Televisión	4	24	93.400 €
Totais	101	335	222.633 €

*Elaboración propia a partir da escola de prensa do festival e prezos de mercado.*

Destas cifras, se cadra, a máis interesante é a do número de medios que informaron ao longo do ano sobre o festival, especialmente os medios en liña. Estes medios, unidos ás redes sociais, xeran un efecto amplificador da información e resultan fundamentais para a difusión do evento pois unha importante porcentaxe dos asistentes os empregan para informarse.

Alcance

O alcance é un parámetro eminentemente cuantitativo polo que, ao igual que o valor publicitario equivalente, ofrece datos que só serven para establecer de xeito xeral dinámicas e tendencias. Cada medio ten as súas medidas de audiencia e resulta especialmente complicado coñecer con certeza cal é o alcance da noticia. Por exemplo, é posible coñecer de xeito estimado o número de lectores dun xornal pero nada garante que cada lector lese a noticia nin pode calcular o grado de atención prestada á mesma. O mesmo acontece coa radio ou a televisión que moitas veces están como acción secundaria de fondo nos coches, fogares, etc.

Os únicos medios que poderían achegar información precisa sobre tempos de lectura e usuarios únicos das noticias son os xornais en liña mais, desafortunadamente son datos aos que o presente estudo non ten acceso. Como exemplo do cálculo do alcance da comunicación, o presente estudo empregará a comunicación en medios impresos. O número de lectores estimado obtense da relación entre a difusión do xornal, isto é, o número de exemplares vendidos, e o índice de rotación do mesmo, isto é, o número promedio de persoas que len cada xornal. A seguinte táboa ten datos de lectores procedentes do EGM<sup>356</sup> no período das publicacións do estudo.

*Imaxe 157. Alcance das aparicións en prensa impresa do Festival de Cans.*

Medio	OJD (7/15 a 6/16)	EGM (10/15 a 5/16)			Festival de Cans 2016	
	Difusión	Lectores	Rotación	F	Difusión	Lectores
ABC de Galicia	4.489	21.589	4,81	1	4.489	21.589
Diario de Pontevedra	4.930	30.172	6,12	4	19.720	120.686
El Correo Gallego		ND	ND	5	ND	ND
El Mundo Galicia L/S	10.692	74.697	6,99	1	10.692	74.697
Ideal Gallego		ND	ND	1	ND	ND
El País Galicia L/S	8.502	52.582	6,18	2	17.004	105.165
El Progreso L/S	11.761	71.323	6,06	3	35.283	213.970
Faro de Vigo D	34.148	267.000	7,82	1	34.148	267.000
Faro de Vigo L/S	27.551	215.419	7,82	34	936.734	7.324.235
La Opinión D	4.378	26.793		1	4.378	26.793
La Opinión L/S	4.162	25.471		5	20.810	127.357
La Voz de Galicia D	89.940	579.000	6,44	1	89.940	579.000
La Voz de Galicia L/S	68.028	437.939	6,44	16	1.088.448	7.007.020
La Vanguardia L/S	71.005	359.820	5,07	2	142.010	719.640
Sermos Galicia		ND	ND	3	ND	ND
		Totais		80	2.403.656	16.587.154

Elaboración propia a partir do OJD e EGM.

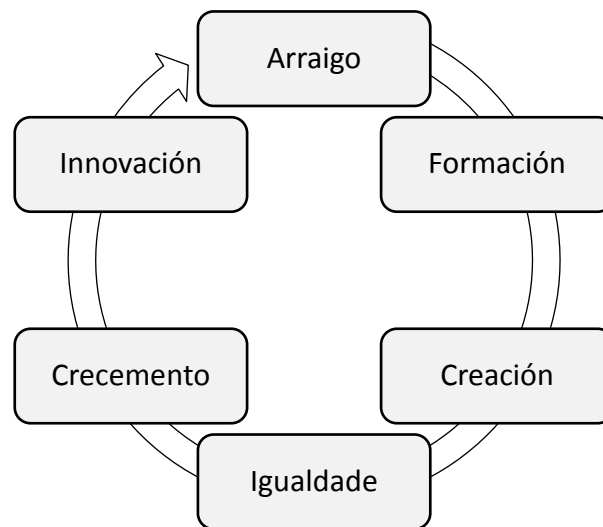
Nalgún dos datos de lectores como o de El Progreso de Lugo ou La Opinión de A Coruña, ao non aparecer no EGM tomouse como valor o acadado en base ao promedio das rotacións dos outros xornais que se estableceu en 6,12 lectores por xornal. O alcance das noticias é de máis de 16,5 millóns de lectores e lectoras.

#### *Ton, atributos e valores*

O ton da información, os valores e atributos destacados nas mesmas, son de gran importancia á hora de avaliar a comunicación dun evento e o seu impacto mediático. Por medio dunha análise de contidos das informacións do festival chégase a unha clasificación en sete valores: arraigo, formación, apoio á creación, innovación, crecemento e igualdade que aparecen en numerosas informacións destacando máis dun valor.

<sup>356</sup> Estudio Xeral de Medios. Ver <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

*Imaxe 158. Atributos do Festival de Cans percibidos na información presente nos medios.*



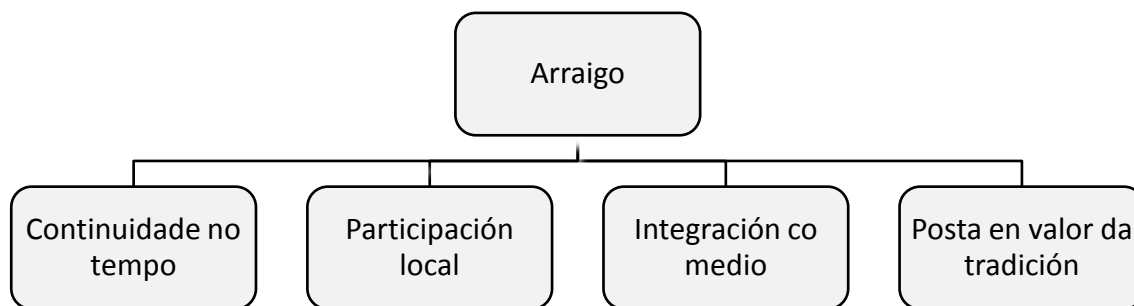
*Elaboración propia a partir da escolma de prensa.*

*Arraigo*

As noticias centradas no arraigo local do festival destacan os esforzos do festival pola participación local, a integración co medio rural, a posta en valor da tradición e os espazos tradicionais, e a continuidade e traxectoria no tempo do festival.

- A integración co medio rural aparece vencellada a titulares como “*Agroglamour en O Porriño*” destacado por ABC na súa edición do 19 de maio de 2016.
- A atención á tradición rural ligada aos espazos e vehículos agrarios, figura en titulares como “*A leira de Alicia colle forza en Cans*” de La Voz de Galicia do 21 de abril de 2016
- “*Os veciños cobran importancia*”, no informativo do 18 de maio de 2016, destaca a participación local. Esta participación tamén se dá co apoio a artistas locais como no caso de Janet Novás, que suscita titulares como “*Cans leva ao galiñeiro a Mercedes Peón e Janet Novás*”, do 25 de febreiro de 2016 no Faro de Vigo, e que combina a participación local coa posta en valor de espazos tradicionais e a integración co medio rural.
- A continuidade no tempo, destaca no Faro de Vigo do 15 de marzo de 2016 no titular “*Cans, mil películas en cinco anos*”.

Imaxe 159. Elementos que forman parte do arraigo como atributo.



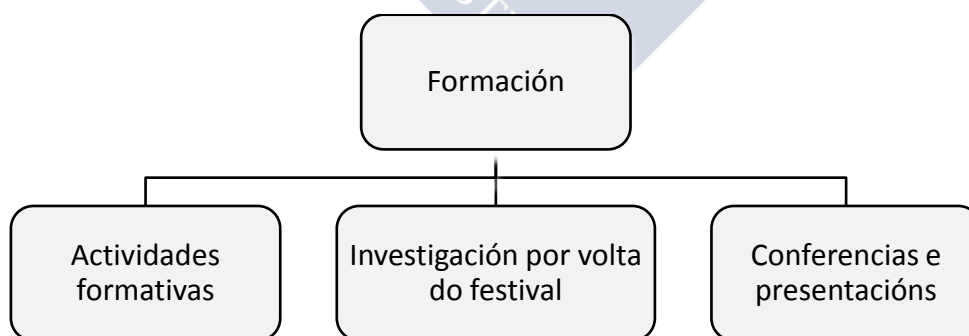
*Elaboración propia a partir da escolma de prensa.*

### Formación

A formación é un dos campos con menor presenza nos medios malia ser un campo fundamental do festival con actividades formativas, iniciativas ligadas a investigación como o presente estudo, ou conferencias e presentacións de gran valor pedagóxico.

- Faro de Vigo titulaba “A versión comentada de *El desconocido*” o 19 de abril de 2016 destacando o coloquio posterior á proxección da película organizado polo festival e no que participaron entre outros Dani de la Torre.
- Por outra banda, o 27 de febreiro de 2016, La Voz de Galicia destacaba a actividade formativa coordinada por Juanma Lodo co titular “*Os veciños xa rodan*”, informado da rodaxe dun documental.
- En último lugar cabe sinalar as mencións en prensa ao presente traballo co titular “*Unha tese doutoral investigará o Festival de Cans*” do Faro de Vigo do 14 de novembro de 2015.

Imaxe 160. Elementos que forman parte da formación como atributo.



*Elaboración propia a partir da escolma de prensa.*

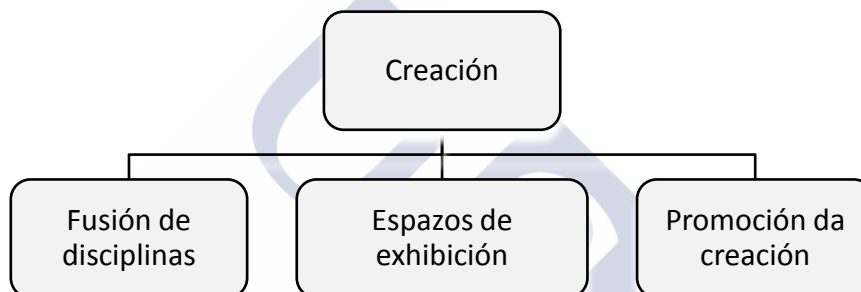


### Creación

A creatividade e o apoio á creación son uns dos valores máis destacados nas informacións sobre o festival. Entre os valores propios da creación que máis se destacan están a fusión de disciplinas, a creación de espazos de creación e exhibición, e o impulso á creación coas mostras, premios e concursos.

- Neste último apartado, a prensa destaca as obras premiadas no festival cos titulares “*Os cortos Ladrones de Tiempo e Viaje a pies triunfan en Cans*”, do Faro de Vigo do 22 de maio de 2016.
- Na fusión de disciplinas El Correo Gallego do 3 de maio de 2016 destaca “*O Festival de Cans presenta a súa edición máis multidisciplinar*”

Imaxe 161. Elementos que forman parte da creación como atributo.



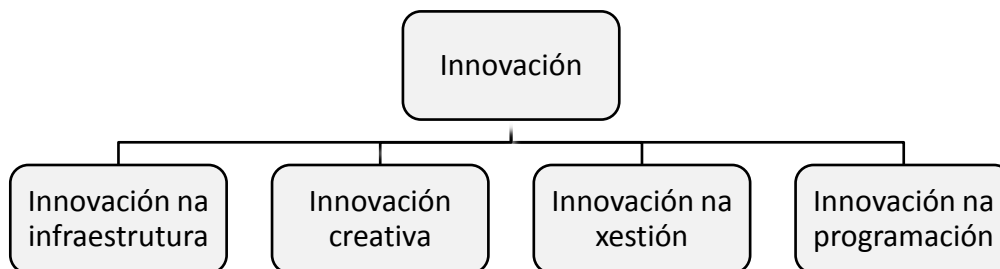
Elaboración propia a partir da escolma de prensa.

### Innovación

O festival destaca pola súa constante evolución e redefinición na procura da innovación nos eidos da creación, xestión, programación ou infraestruturas.

- Nesta área destacan titulares como “*Cans busca financiamento alternativo*”, do 11 de novembro de 2015 en El Correo Gallego, sinalando a nova aposta no modelo de xestión e captación de recursos económicos do festival.
- Igualmente o Faro de Vigo destaca unha innovación nos espazos e infraestruturas na súa edición do 25 de febreiro de 2016 co titular “*O Jaliñeiro Arena, a gran novidade do Festival de Cans*”.

Imaxe 162. Elementos que forman parte da innovación como atributo.



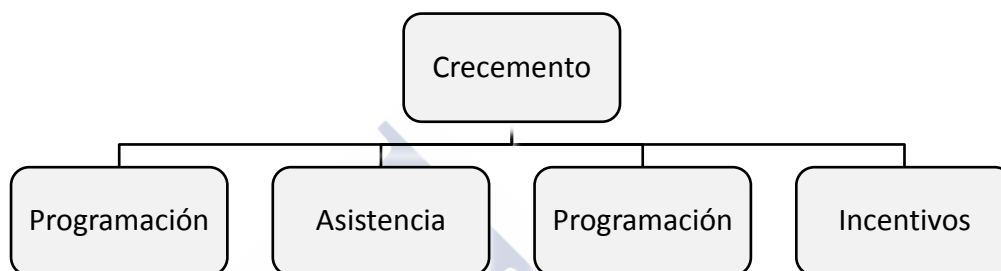
Elaboración propia a partir da escolma de prensa.

### Crecedemento

O Festival de Cans tivo un crecedemento constante nas últimas edicións que se recolle nas noticias.

- La Voz de Galicia destaca “*O Festival de Cans aumenta os seus premios*” o día 13 de xaneiro de 2017, e en relación a esta nova aparece a do Diario de Pontevedra onde o 10 de marzo titulan “*O Festival de Cans bate records e recibe 215 cintas*”
- Respecto da programación o Faro de Vigo destaca o crecedemento da oferta o día 4 de abril de 2016 co titular “*Festival de Cans. Máis de 90 películas en só tres días.*”

Imaxe 163. Elementos que forman parte do crecedemento como atributo.



Elaboración propia a partir da escolma de prensa.

### Igualdade

O festival ten realizado nos últimos tempos grandes esforzos en materia de igualdade como a publicación dun decálogo para dar visibilidade ás mulleres do eido audiovisual.

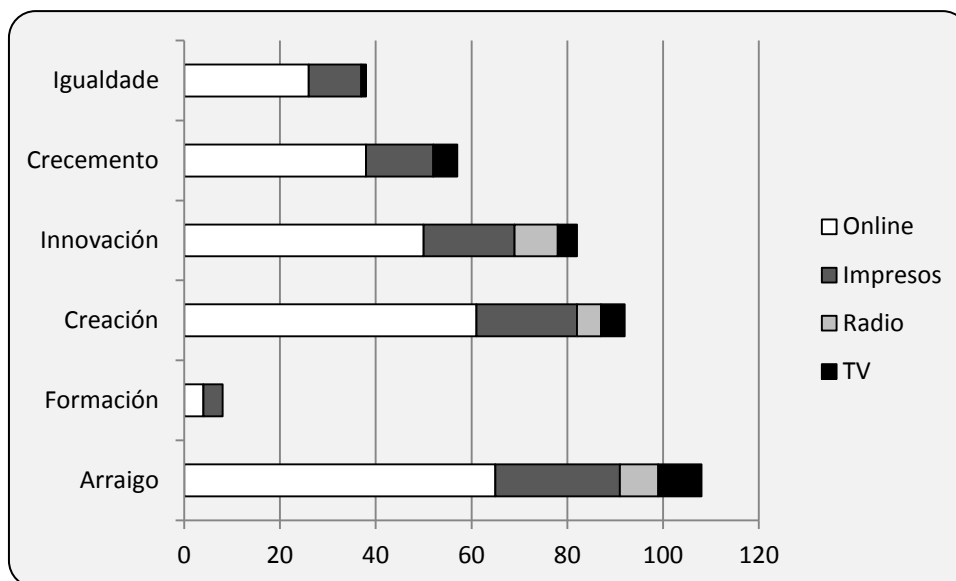
- Os medios perciben ese intento e recólleno en titulares como o de El Mundo do sete de marzo de 2016 “*O galego Festival de Cans impulsa un decálogo para promover a visibilidade das mulleres*”.

Imaxe 164. Presenza de cada un dos valores e atributos nos medios de comunicación.

	En liña	Impresos	Radio	TV	Totais
Arraigo	65	26	8	9	108
Formación	4	4	0	0	8
Creación	61	21	5	5	92
Innovación	50	19	9	4	82
Crecedemento	38	14	0	5	57
Igualdade	26	11	0	1	38

Elaboración propia a partir da escolma de prensa.

Imaxe 165. Presenza de cada un dos valores e atributos nos medios de comunicación.



Elaboración propia a partir da escolma de prensa.

#### 12.1.1.2.2 Análise de presenza web.

A análise e medición de presenza web depende principalmente de dous factores: o tráfico xerado dende buscadores e a notoriedade da marca na rede. Ambos conceptos resultan de difícil medición para eventos de tamaño medio como os festivais de dimensión rexional como é o caso de Cans.

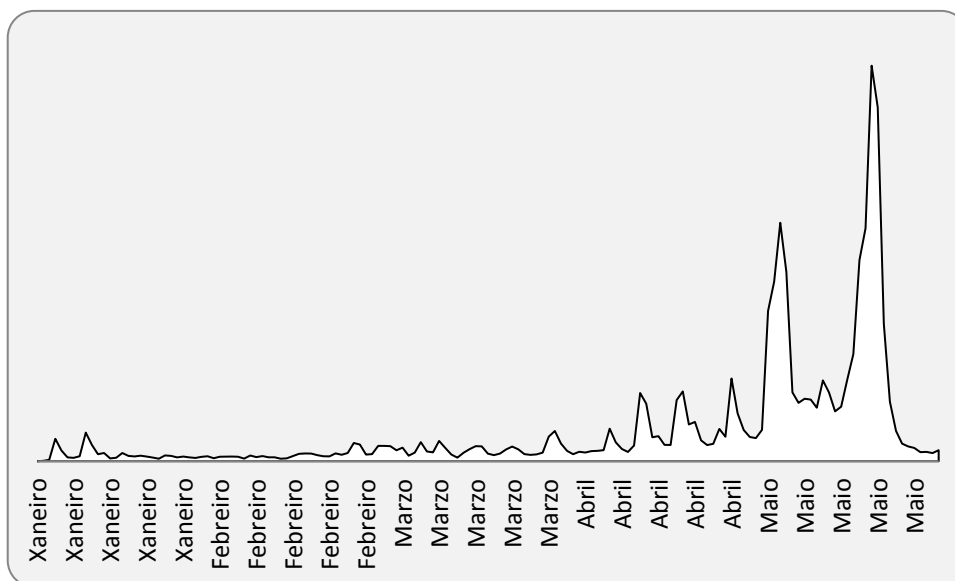
*Google trends*, *Seoquake* ou *Alexa* son ferramentas que permiten ver o tráfico xerado na rede dos eventos analizados. O problema que ten esta fórmula é que só mide fluxos de gran entidade e posiblemente sexa complexo para festivais de tamaño medio ou pequeno xerar un tráfico significativo recollido pola ferramenta, sen recorrer a profesionais especializados na tarefa de mellorar o posicionamento dun evento ou produto nas redes.

A notoriedade de marca obtense en base á cantidade de procuras en Google do nome do evento no *Google adwords* e permite posicionar neste caso os festivais a nivel de visibilidade na rede. É unha ferramenta moi potente para obter datos pero, ao igual que acontecía con *Google trends* e *Seoquake*, é só eficaz para medir a comunicación de grandes eventos.

O Festival de Cans ofrece os datos da súa web analizados mediante *Google Analytics* para deste xeito coñecer quen se interesa polo festival, dende onde o fai e os tempos de permanencia na páxina<sup>357</sup>. Sen dúbida estes datos cuantitativos deben ser compensados con mecanismos correctores e outros valores de carácter cualitativo que permitan afinar a cada evento o valor e os posibles impactos.

<sup>357</sup> Só os administradores da páxina poden acceder a estes datos polo que xeralmente é complexo obtelos salvo con autorización expresa da organización, como acontece neste caso.

Imaxe 166. Visitas á páxina do Festival de Cans entre xaneiro e maio de 2016.



Elaboración propia a partir Google Analytics.

Durante o período de xaneiro a maio de 2016 a páxina web do festival rexistrou un total de 49.710 visitas que teñen como punto álxido o día 20 de maio, durante o festival con 4229 vistas<sup>358</sup>. A anterior gráfica amosa como o interese é crecente a medida que se achega a data do festival. Os dous principais picos de visitas prodúcense na altura en que se presenta o programa definitivo e durante os días en que se celebra o festival.

As visitas da páxina proceden principalmente de Vigo, Madrid, A Coruña e Santiago de Compostela e teñen de media unha duración de case dous minutos nos que visitan unha media de 2,6 seccións dentro da páxina.

#### 12.1.1.2.3 Análise en redes sociais

As redes sociais son na actualidade un gran espazo para a información e a comunicación no ámbito da cultura e especialmente da industria audiovisual. Constitúen un punto de encontro no que se dan cita profesionais, medios e espectadores. As redes permiten relacións de comunicación, información, interacción e cooperación entre os profesionais do sector, entre os espectadores e entre os profesionais cos espectadores.

Dada a súa importancia como ferramenta son necesarios indicadores que permitan avaliar a eficacia, eficiencia e pertinencia do uso que os profesionais e institucións fan das redes sociais así como o súa equivalencia en valor monetario.

En redes sociais o ROI (Retorno de investimentos) é un cálculo tan necesario como complexo. O retorno de investimento é un tema que debe ser tratado con delicadeza debido á polémica que xera.

<sup>358</sup> A renovación da páxina web do festival realizada en xaneiro de 2016 impide ter datos de todo o ano.

Á hora de calcular o ROI pódese caer no risco de tentar contabilizar os espectadores xerados directamente pola estratexia en *facebook* é dividilo entre o investimento creando unha análise rumbada e parcial da ferramenta comunicativa. Para calcular o ROI dunha estratexia en redes sociais deben sumarse os retornos ou impactos xerados polo global da estratexia e atribuírlles unha equivalencia monetaria que, como no caso do valor publicitario equivalente, está actualmente en revisión e tendente ao desuso.

Alén do retorno económico, os esforzos investidos en redes sociais teñen un retorno nas accións das outras persoas nas redes<sup>359</sup>:

- Seguindo a conta do festival nas redes.
- Compartindo contidos do festival.
- Comentando nas entradas.
- Gostando dalgún elemento das publicacións.

A rede escollida para a análise é *facebook* mediante ás estatísticas da páxina do festival. A partir deses datos obtéñense as principais magnitudes ligadas á interacción dos usuarios coa páxina de *facebook*.

Imaxe 167. Principais métricas de medida do efecto indirecto en redes sociais.

	Comentarios	Gostos en publicacións	Compartidas	Cliques
Total	4251	141630	19883	239068
Promedio diario	11,65	388,03	54,47	654,98
Promedio por publicación	3,76	125,11	17,56	211,19
Valor máis alto	123	3146	351	5160
Valor máis baixo	0	1	0	3

*Elaboración propia a partir de Facebook Analytics.*

Os valores promedio tanto diarios como das publicacións, distan moito dos valores extremos o que indica que non existe unha causalidade entre ás publicacións e os resultados. Un maior efecto indirecto nesta categoría dependerá de múltiples factores como:

- *Día da publicación:* o tráfico en *facebook* concéntrase en determinados días da semana, nos que existe a posibilidade de xerar maior resposta.
- *Hora da publicación:* existen horas nas que se concentra un maior número de persoas en facebook e aumentan as posibilidades de aparecer na súa liña de tempo.
- *Algoritmo de facebook:* é un mecanismo do soporte que selecciona os contidos que lle aparecen na liña de tempo a cada usuario alén das preferencias persoais establecidas por cada un.

<sup>359</sup> Smith ( 2010:4) reflexiona sobre os posibles retornos non monetarios das redes sociais no seu estudo.

- *Tipo de publicación:* os vídeos, fotografías e contidos elaborados pola propia organización adoitan ter unha maior interacción que os elementos compartidos doutras páxinas<sup>360</sup>.
- *Calidade da publicación:* os contidos máis elaborados ou con maior significado adoitan ter un maior número de interaccións. Na edición de 2016 as publicacións con maior éxito foron o vídeo da rolda de prensa de presentación da canción oficial do festival do grupo de “De vacas”, e unha foto de Tosar e Daniel Guzman durante o festival de 2015.

Imaxe 168. Principais métricas de medida do efecto indirecto en redes sociais.

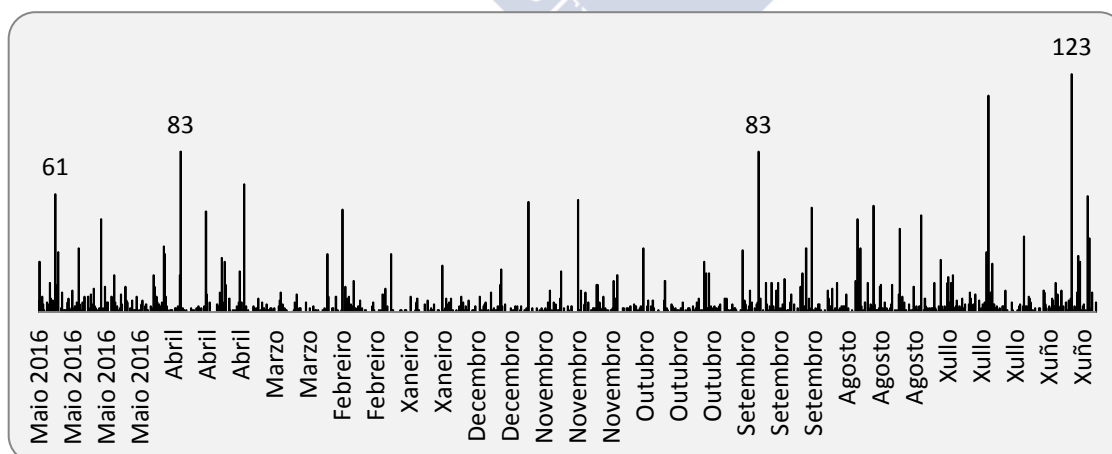
	Valoracións negativas	Gostos páxina	Non gostos páxina
Total	2291	6528	1402
Promedio diario	6,28	17,88	3,84
Promedio por publicación	2,02	5,77	1,24
Valor máis alto	26	191	18
Valor máis baixo	0	1	0

Elaboración propia a partir de Facebook Analytics.

A anterior táboa amosa ás valoracións negativas en relación ás veces que se ocultou un contido ou que deixou de gostar unha publicación. Acontece como un feito común, que unha mesma persoa pode clicar por erro varias veces sobre o botón de gosto e o *facebook* interpretará isto como que esa publicación deixou de gostar.

Por outra banda, os novos gostos da páxina netos ascenderon a máis de 4.000 tendo en conta o número de novos e gostos e o de persoas que deixaron de gostar.

Imaxe 169. Evolución dos comentarios entre xuño de 2015 e maio de 2016.



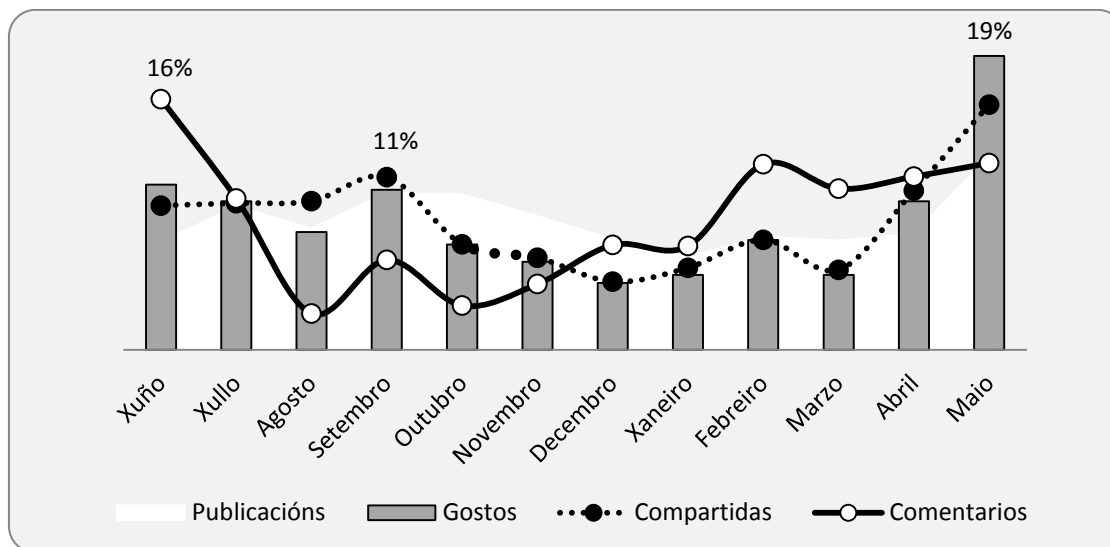
Elaboración propia a partir de Facebook Analytics.

<sup>360</sup> Compartir contidos doutras páxinas permite aumentar a visibilidade do festival e promove posteriores redes de colaboración polo que aínda que non teña un retorno inmediato si pode ser unha estratexia de utilidade a medio e longo prazo.

A modo de exemplo pode verse como na anterior gráfica non existe un patrón de resposta determinado ao longo do tempo e o número de comentarios nunha publicación dependerá exclusivamente da publicación.

Ao observar os datos agrupados por meses, pódese observar unha tendencia a concentrar publicacións tanto cualitativa como cuantitativamente a medida que se achega o festival, polo que o efecto indirecto aumenta nese período.

Imaxe 170. Evolución do esforzo e resultados en redes sociais.



Elaboración propia a partir de Facebook Analytics.

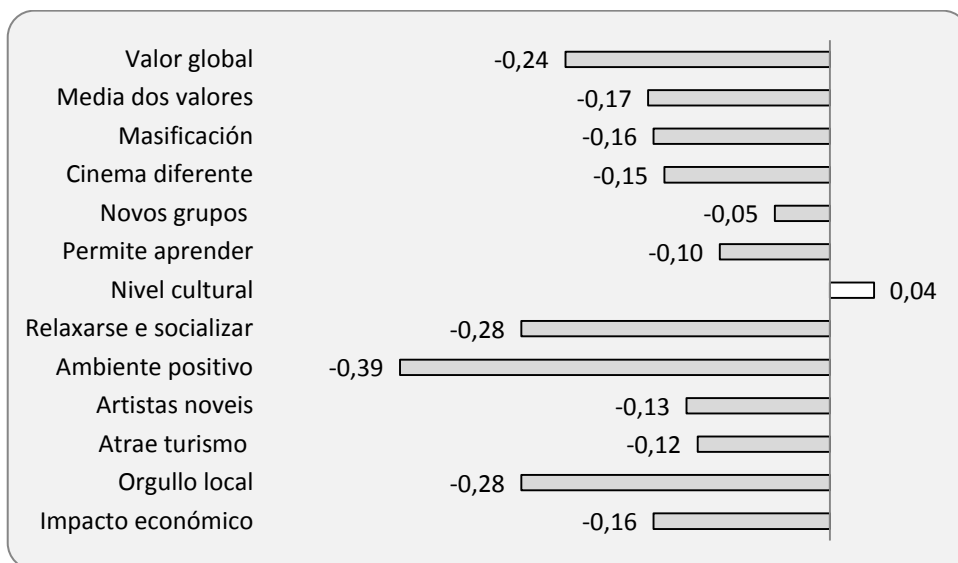
### 12.1.2 Impacto secundario

Os efectos inducidos do Festival de Cans teñen que ver cun cambio na percepción tanto da imaxe do festival como, en certo sentido da aldea de Cans ao longo do tempo. Dado que non existen datos lonxitudinais recorrerase ás respostas das persoas que asisten por primeira vez ao festival e que polo tanto o seu xuízo de valor sobre o mesmo está condicionado pola información que ten recibido a través dos medios de comunicación, das redes sociais, da páxina web do festival e dos amigos e familiares.

Este valor achegado polas persoas que asisten por primeira vez é diferente do que teñen unha vez asisten ao festival. Esa diferenza é o efecto inducido da comunicación sobre a imaxe do festival. Neste caso a valoración mellora en todos os aspectos excepto na idea de que aumenta o nivel cultural. Chama poderosamente a atención que as dúas categorías nas que existe unha maior diferenza entre a valoración en base ao efecto inducido da comunicación e a valoración en base a experiencia son as relativas á parte lúdica e ao ambiente do festival.



*Imaxe 171. Valoración do festival das persoas que asisten por primeira vez fronte ás que asistiron a anteriores edicións.*



*Elaboración propia a partir de Facebook Analytics.*

Esta imaxe previa creada en base á información recibida varía sensiblemente en función do xeito en que coñeceu esa persoa o festival.

*Imaxe 172. Valoración do festival das persoas que asisten por primeira vez segundo o xeito en que coñeceron o festival.*

	Medios	Redes Sociais	Amigos e familiares
Impacto económico	3,73	4,04	3,87
Orgullo local	4,33	4,37	4,31
Atrae turismo	3,93	4,04	4,04
Artistas novos	4,17	4,38	4,25
Ambiente positivo	4,45	4,36	4,30
Relaxarse e socializar	4,17	4,39	4,39
Nivel cultural	3,76	4,08	4,06
Permite aprender	3,68	3,98	3,98
Novos grupos	3,79	3,95	3,93
Cinema diferente	3,93	4,08	4,03
Masificación	2,89	2,99	2,71
Media dos valores	3,99	4,17	4,12
Valor global	4,22	4,22	4,21

*Elaboración propia*

Segundo o xeito en que coñeceu o festival, destaca que á hora de informar sobre o ambiente do festival amigos e familia transmiten en moita menor medida a sensación de masificación que as redes sociais e os medios de comunicación. Pese a destacar o arraigo local en moitas das noticias, os medios de comunicación non conseguen transmitir a capacidade do festival de mellorar o nivel cultural dos asistentes que si conseguen as redes sociais e as amizades.

## 12.2 Conclusións e vías de mellora dos resultados comunicativos

Os datos recollidos no presente capítulo indican que o Festival de Cans ten un gran impacto mediático que repercute sobre a imaxe percibida polas persoas que non asisten ao festival.

Entre a imaxe proxectada polo festival a través dos medios de comunicación e a percibida polos asistentes existe unha gran concordancia na maior parte dos ámbitos de análise. Chaman a atención as diferenzas existentes entre a valoración no campo do impacto psicolóxico e cognitivo. As persoas que asisten valoran máis o festival como unha oportunidade para divertirse e estar con xente mentres as persoas que asisten por primeira vez e só coñecen o festival de xeito indirecto valoran máis a capacidade do evento para mellorar o coñecemento das persoas asistentes en relación á música, ao audiovisual ou á cultura en xeral.

A comunicación do festival xera un gran impacto especialmente no ámbito das redes sociais onde ten máis de 33.000 seguidores en Facebook. Esta é unha cifra moi superior á de festivais de formatos similares na contorna como o *Play – Doc* ou o *Curtocircuito*, con entre 10.000 e 12.000, ou o *Ourense Film Festival* con menos de 3.500. Ao realizar a comparación con festivais de ámbito estatal obsérvase que o Festival de Cans segue a ter unhas cifras de seguidores maiores que outros de longa traxectoria como a *SEMINCI* (18.000) ou o *Festival de Cine de Málaga* (27.000), incluso non está lonxe dos 40.000 do *Festival de Cine de San Sebastián*<sup>361</sup>. Estes datos, unidos ás preguntas sobre impacto social, achegan información sobre a importante e ampla base social na que se asenta o festival, e que o sitúan como referente no que a xestión da comunicación en liña se refire. Alén do número de seguidores, destaca a continuidade e volume da comunicación en redes sociais ao longo do ano, no que tamén supera ao resto de festivais. A nivel de contidos, a comunicación en redes combina, ao igual que fai a *SEMINCI*, información sobre o propio festival, información xeral sobre o medio audiovisual e información sobre feitos destacados da contorna. Esta combinación permite ao festival gañar presenza no contexto audiovisual e manter a relación coa comunidade local ao longo do ano.

A comunicación do festival de Cans, pese á dificultade para valorala en termos económicos, ten un gran potencial para posibles patrocinadores en función do seu amplo alcance, nivel de interacción e compromiso das persoas receptoras. Isto refórzase polo carácter positivo dos valores proxectados polo festival e os atributos percibidos polos receptores da comunicación.

---

<sup>361</sup> Datos recollidos das páxinas de *facebook* de cada un dos eventos en febreiro de 2017.

### **Capítulo 13. Avaliación de mellora e apoio á toma de decisións**

A avaliación de resultados e impacto é necesaria de cara a render contas ante cada un dos públicos interesados no festival, e permite lexitimar os investimentos e as accións unha vez teñen acontecido. Outro tipo de avaliacións como a de mellora, ou a de apoio á toma de decisións, resultan tamén de gran interese pola súa capacidade para complementar a avaliación de rendemento de contas e promover cambios nas futuras edicións. Estas propostas pretenden acadar un mellor aproveitamento dos recursos dispoñibles e abrir novos horizontes de xestión.

Cos datos dispoñibles resulta de especial interese achegar unha visión sintética das potencialidades da avaliación de mellora e da avaliación de apoio como ferramentas a desenvolver en futuras edicións.

A interrelación entre as diferentes perspectivas de análise do festival presentada ao longo do estudo, permite afirmar que cada unha das modificacións realizadas no festival, mesmo co obxectivo de establecer mecanismos de mellora, debe avaliarse cunha lóxica 360°. Os cambios nunha área determinada poden afectar de xeito positivo ou negativo a outras parcelas do festival. Do mesmo xeito, para mellorar un concepto, posiblemente exista a necesidade de modificar numerosos elementos do festival, dado que cada módulo de traballo non é un compartimento estanco.

Para establecer mecanismos de avaliación de mellora deben marcarse en primeiro lugar os obxectivos ou liñas xerais que definan o ánimo de traballo de cada unha das áreas. Dado que o presente estudo ten un carácter simplemente expositivo e non se dispón dos obxectivos de futuro do festival, a avaliación de mellora terá un certo compoñente de avaliación de apoio á toma de decisións. Esta avaliación permite alumear o camiño que implica cada escolla. Por exemplo, unha aposta por unha mellora que implique maior captación de recursos no eido económico pode desencadear unha redución no arraigo, unha mellora no impacto social e comunicativo que implique unha maior valoración do festival como fonte de aprendizaxe pode levar aparellada a perda de ingresos de explotación.

No presente traballo achegárase, de xeito introdutorio, unha visión de mellora dende a dimensión económica do festival co obxectivo de aumentar os ingresos de explotación, promover a captación de patrocinio privado e reducir a dependencia de fondos públicos. Estas estratexias deben desenvolverse sen renunciar aos obxectivos fundacionais do festival ligados a crear unha oferta cultural para Cans, O Porriño e a contorna, e a xerar fluxos económicos que estimulen positivamente a economía local.

No eido económico as posibilidades de mellora aparecen nas seguintes áreas:

- Resultados económicos:
  - Ingresos:
    - Públicos.
    - Patrocinio privado.
    - Ingresos de explotación.
  - Gastos.
  - Beneficio.
- Impacto económico:
  - Efecto directo.
  - Efecto indirecto:
    - Gasto no festival.
    - Gasto fóra do festival.
  - Efecto inducido.

### **13.1 Decisións no eido económico**

A mellora dos resultados económicos do Festival de Cans pasa por unha mellor xestión do gasto e por un esforzo na captación de novos recursos. Existe a posibilidade de xestionar o gasto de xeito máis eficiente a nivel cuantitativo e cualitativo, pero o gran campo de mellora está na toma de decisións de en que partidas gastar, e en que establecementos, locais ou non, facelo. A principal vía de crecemento no eido económico está ligada a un aumento dos ingresos do festival que, xunto á contención do gasto, xere un beneficio que permita ao festival ter unha maior solvencia económica en futuras edicións.

#### **13.1.1 Ingresos públicos**

O festival xa obtén recursos das administracións locais (Deputación e Concello), autonómica (AGADIC e Secretaría Xeral de Normalización Lingüística) e estatal (ICCA). As posibilidades pasan por acadar pequenas melloras nas achegas cada unha das administracións, feito que resulta especialmente complexo no contexto actual, ou captar fondos doutras administracións como a Unión Europea ou institucións públicas con programas especiais de apoio á cultura como a UNESCO. Tanto os fondos europeos como os doutras institucións internacionais implican a necesidade de colaboración multinacional e de intercambios efectivos, o que na práctica pode xerar un conflito de intereses coa atención eminentemente local e coa vontade de exhibición exclusiva de audiovisual galego no festival.

Como foi referido en capítulos anteriores, a relación do Festival de Cans con festivais e institucións de Francia e Portugal abre a porta a que este tipo de axudas poidan complementar nun futuro as achegas na actualidade.

### **13.1.2 Os patrocinios privados**

O patrocinio privado achega ao Festival de Cans unha importante porcentaxe do seu orzamento, e ademais é unha posible vía para a consecución de novos ingresos. As posibilidades de mellora pasan novamente por aumentar os importes dos patrocinadores ou captar novos patrocinadores. Á hora de captar novos patrocinios deben terse en conta tres factores fundamentais:

#### *Ética do festival.*

Existen sectores e grupos empresariais nos que, pese a ser patrocinadores potenciais, a achega económica non compensaría posiblemente os danos na imaxe do festival derivados de asociar a súa imaxe a determinadas marcas ou sector. Esta é sempre unha decisión complexa que debe ser avaliada con cautela polo festival en base aos datos obtidos dos estudos de audiencias e da análise do contexto do evento.

Deben evitarse sectores ou industrias que non gocen na dunha gran valoración por parte da poboación destinataria do evento, tanto local como foránea. O mesmo acontece no caso de empresas nas que a súa situación desaconselle unha relación de patrocinio co festival aínda que a empresa poida estar interesada en incorporarse para mellorar a súa imaxe. Por exemplo, o patrocinio dunha empresa local con forte conflitividade laboral sería mal visto polas familias afectadas.

#### *Exclusividade sectorial.*

Este factor é fundamental pois limita o número de marcas aínda que permite esixir unha maior cantidade á marca en base á exclusividade demandada. A lóxica indica que se un evento está patrocinado por unha gran marca de cervexa dificilmente poida estar ao mesmo tempo por outra. O festival debe tentar asociar a súa imaxe e os valores percibidos para procurar empresas en novos sectores que procuren identificarse con eses valores.

Segundo o contido das aparicións en prensa o festival transmite a imaxe dun evento innovador en constante crecemento baseado na tradición e o arraigo local. Para mellorar neste campo o festival debe ver en cada un dos sectores que empresas se asocian mellor con eses valores. A modo de exemplo, entre as moitas posibilidades que existen, pódese citar o caso de Froiz e Gadisa, especialmente esta segunda, sustentan a súa imaxe no arraigo local e o crecemento polo que encaixan co festival. Abrir o festival cara o mundo do viño pode ser unha estratexia de captación de recursos especialmente integrando esta bebida nas actividades que acontecen durante a mañá e

primeiras hora da tarde no Cans Voulevar e especialmente na carpa do río. Nese espazo máis relaxado e familiar unha adega podería asociar a súa marca ao festival do mesmo xeito que acontece con Mahou na Leira de Alicia. Tamén podería aplicarse a outros produtos con D.O.P, produtos gourmet ou empresas innovadoras noutros sectores.

#### *Novos espazos, soportes e formatos*

Buscar novos espazos de visibilidade para patrocinio que permitan xerar novos ingresos. A innovación neste campo é un camiño fundamental para a captación de novos recursos pois achega unha mellora da oferta como soporte publicitario a nivel cualitativo e cuantitativo.

### **13.1.3 Recursos de explotación**

Os principais recursos explotación do festival proceden da:

- Venda de entradas.
- Venda de produtos de mercadotecnia.
- Venda de comida e bebida nas barras do festival.

Na avaliación de impacto, a estimación destes datos realizouse en función dos datos de asistencia, valoración e gasto declarado nos cuestionarios recollidos, polo que serán as fontes de información empregadas para a avaliación de mellora.

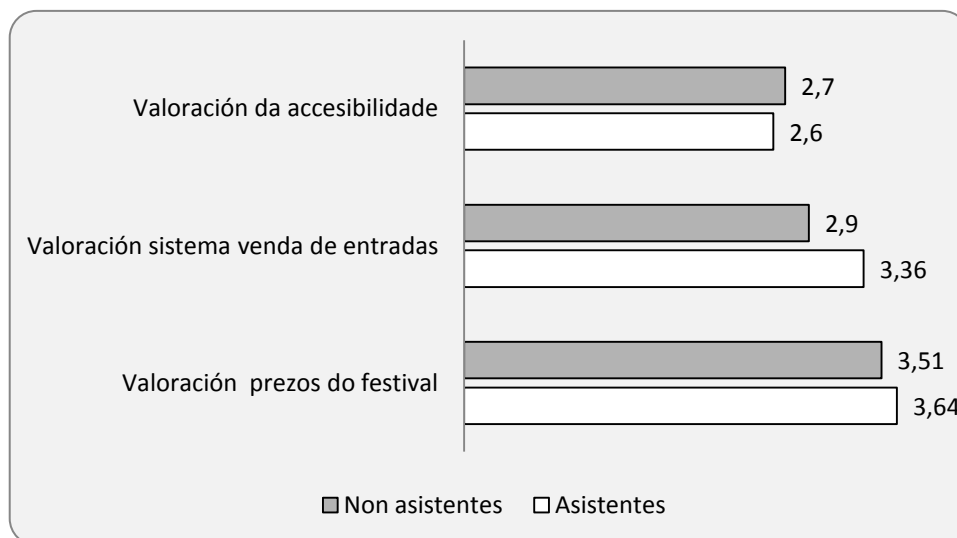
#### **13.1.3.1 Entradas**

O aumento de ingresos en función da venda de entradas pode vir por dúas vías:

##### *Aumento do prezo das entradas.*

Ao venderse a totalidade das entradas pode asumirse que o prezo é razoable para os consumidores, e mesmo que poderían subir o seu importe, pero deben analizarse diversos elementos por separado que poidan afectar á asistencia como a accesibilidade, a valoración da política global de prezos ou o sistema de venda de entradas.

Imaxe 173. Elementos que influen na asistencia ou non ás proxecións de pago.



Elaboración propia.

A través dos cuestionarios pode verse que as persoas que asisten a proxecións de pago teñen unha boa valoración dentro da escala Likert de 5 puntos tanto do prezo dos produtos do festival como o sistema de venda. Ao analizar estes parámetros nas persoas que non asisten, a valoración dos prezos descende unhas décimas, pero na pregunta específica sobre os motivos de non asistencia a máis actividades o prezo non é un deles cunha valoración de 2,38 sobre 5. Chama poderosamente a atención que a valoración das persoas que non asisten ás proxecións de pago sobre o sistema de venda de entradas sexa substancialmente máis baixa, con 2,9 puntos sobre 5. Este dato permite indicar que unhas das estratexias para a mellora na xestión de públicos é a mellora no sistema de venda de entradas, o que reduciría os custos de negociación e de información.

Estes datos reforzan a idea inicial de que unha lixeira subida de prezo non implicaría un perda de asistentes, pois en función da valoración dos prezos parece que aínda existe marxe na súa disposición a pagar<sup>362</sup>. Unha subida do 5% ou do 10% no prezo da entradas reportaría ao festival uns ingresos extra de entre 563 € e 1.126 € respectivamente, sen que o prezo medio das entradas suba en ningún dos casos dos 10 € por persoa<sup>363</sup>.

Compre considerar as posibles diferenzas na elasticidade da demanda de entradas nos diferentes públicos do festival. Se ben na maioría dos casos o consumo cultural ten demanda elástica e responde gravemente aos aumentos de prezo<sup>364</sup>, interesa saber se hai persoas asistentes con demanda inelástica ás que podería aumentárselle o prezo, co que a redución na demanda se vería

<sup>362</sup> Sería interesante realizar unha análise concreta da valoración continxente das persoas asistentes e a súa disposición a pagar.

<sup>363</sup> É un prezo medio en función das entradas vendidas e a recadación pois dependendo do momento e da fórmula de compra o prezo varía sensiblemente.

<sup>364</sup> ICC (2013: 3) estima que o aumento do IVA nas artes escénicas explicaba un 55,6% do descenso de público e un 61,4% do descenso na recadación neta no 3º cuadrimestre durante o 2012.



compensada polo aumento nos ingresos derivado da suba do prezo. Ademais, a venda de todo o aforo leva a pensar se hai persoas con demanda insatisfeita polo que en caso de subir o prezo non se vería afectado o número de entradas vendidas. A clave é coñecer ben aos públicos e a súa elasticidade.

#### *Aumento do aforo.*

Outra das opcións para aumentar os recursos de explotación por venda de entradas é o aumento no número de salas de proxección co conseguinte aumento de aforo. Abrir unha sala leva aparelado un gasto económico e loxístico por precisar persoal e material específico para a xestión de cada sala. Este dato unido a que, para un 75% das persoas que non asistiron á proxeccións de pago, o aforo non foi un motivo importante para non asistir, implica que buscar máis ingresos por esta vía non resulte unha prioridade, sobre todo polo aumento considerable nos custes<sup>365</sup>. Outro perigo sería que os novos espazos careceran dos valores identitarios dos actuais co que o incremento do aforo afectaría á esencia do festival.

#### **13.1.3.2 Produtos de mercadotecnia**

A venda de produtos de mercadotecnia é unhas das principais fontes de ingresos pola que na edición de 2016 o festival recadou máis de 17.500 €. Para mellorar os ingresos neste capítulo, a mellor opción é analizar o perfil dos asistentes que máis gasto realizan en mercadotecnia, analizar as súas particularidades, e ver de que xeito captar a esas persoas<sup>366</sup>.

As persoas que declaran gastar máis de 30 € en produtos do festival representan un 4,6% do total das persoas asistentes. Estas persoas teñen unhas características sociodemográficas semellantes ás do público xeral: mulleres de entre 35 e 44 anos, con estudos superiores, un emprego por conta allea e un salario de entre 1.000 e 2.000 €, que asisten acompañadas doutra persoa e realizan en alimentación e lecer un gasto menor de 30 €. Segundo a orixe son persoas do Porriño que non consideran que o festival estea masificado ou perdendo a esencia e valoran positivamente todos os servizos e a oferta do festival, excepto o estacionamento, os baños e a accesibilidade onde o festival debería mellorar a súa experiencia como usuarios.

A seguinte gráfica amosa a porcentaxe de persoas que gastan máis de 30 € segundo a súa procedencia. Neste sentido chama a atención que o maior gasto realízano as persoas chegadas do

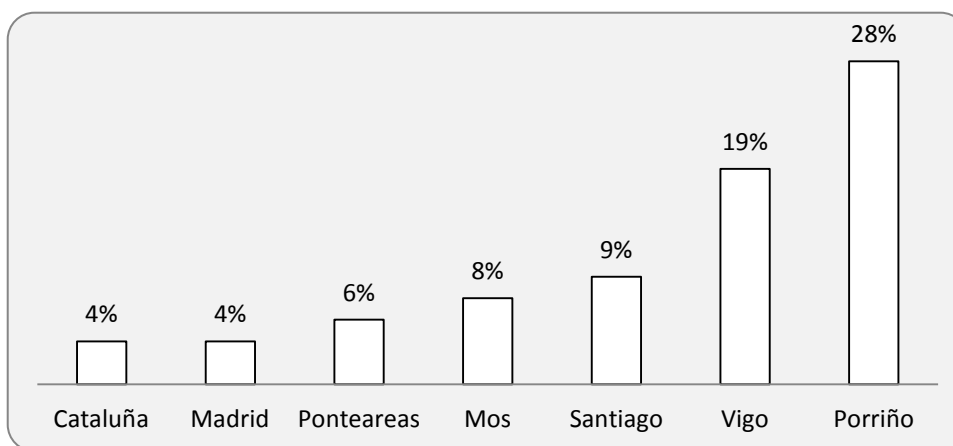
---

<sup>365</sup> A rotación de público é importante e por exemplo na edición de 2016 practicamente un terzo das persoas asistentes era a primeira vez que visitaban Cans polo que resulta complexo determinar a tendencia na compra de entradas, e en que medida pode existir unha demanda suficiente que compense o aumento de aforo.

<sup>366</sup> Crompton e Mckay (1997: 426 e ss), sinala diversas razóns para facer esforzos en coñecer as motivacións dos asistentes a festivais. “En primeiro lugar é unha chave para deseñar ofertas para eles. (...) En segundo lugar, un mellor entendemento das motivacións recae nunha experiencia máis satisfactoria.(...) E terceiro lugar coñecer e priorizar os motivos de asistencia permite ao festival ter unha ferramenta para a comprensión do proceso de toma de decisións dos visitantes.”

Porriño e a súa contorna con excepción das persoas que visitaron o festival dende Compostela e as comunidades de Madrid e Cataluña. O elevado nivel de gasto dos habitantes do Porriño é un efecto do impacto social e comunicativo xerado polo festival polo que, a través da adquisición de obxectos para consumo propio e como agasallo a familia e amizades, demostrase o orgullo local e a asociación positiva que os veciños e veciñas fan entre o festival e o territorio.

*Imaxe 174. Orixe dos maiores grupos de persoas que realizan un gasto superior a 30 € en mercadotecnia durante o festival.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

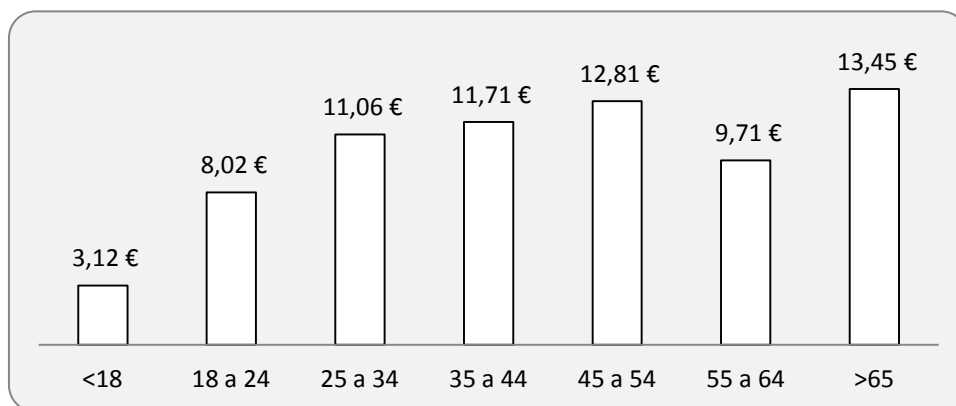
Estes datos que relacionan orixe e gasto permiten á organización focalizar a promoción da venda de produtos do festival nas persoas da contorna de O Porriño permitindo incluso, mediante diversas estratexias, desestacionalizar a venda de produtos depositando material para a venda en establecementos colaboradores, promovendo a tenda en liña, ou ligándoa a actividades como “Cans todo o ano”<sup>367</sup>.

O tratamento estatístico dos datos permite ver que hai numerosos factores que inflúen no gasto en mercadotecnia. Nunha análise das táboas de continxencia obsérvase que unha alta porcentaxe de menores de 18 anos non gasta nada en produtos de mercadotecnia. Cardoso et al (2005: 1-2) sinala que dende unha idade moi curta os nenos e nenas teñen conciencia da moda e valoran as marcas ou produtos que lles permiten expresar a súa pertenza a un grupo. Esta información unida á alta valoración do festival por parte dos asistentes reforza a idea de que o reducido gasto está ligado á aos escasos recursos económicos dispoñibles nesas idades. A franxa de idade na que é menor a porcentaxe de persoas que non gastan nada é entre 45 e 54, anos onde esta cifra é só dun 30% . Chama a atención que un 13% das persoas maiores de 65 anos gastan máis de 30 €, sendo a porcentaxe máis alta da categoría aínda que a xente desa idade só represente un 2,5 % do total. De igual modo, ao analizar o gasto medio segundo a idade, este grupo é o que achega o mellor resultado, cun 25% máis que a media de gasto. Con estes datos o festival pode tomar a decisión de

<sup>367</sup> Cans todo o ano é unha proposta na que o festival realiza proxeccións e actividade esporádicas no Porriño desestacionalizando o festival e fomentando unha visión global do mesmo e a súa presenza ao longo do ano.

incorporar novas actividades que permitan atraer a ese perfil de idade sen perder os outros nichos de mercado, ampliando os ingresos por venta de produtos de mercadotecnia do festival.

Imaxe 175. Gasto medio en produtos de mercadotecnia segundo a idade.



Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

Só conseguindo que cada unha das persoas do 40% do total que non gastan nada en produtos de mercadotecnia gasten cando menos 1€, o aumento da recadación sería de 693 € ou de 1.099 € en función da cifra de asistentes que se tome como base o que suporía unha mellora dentro da categoría dun 4% e un 6% respectivamente. Este é un pequeno exemplo da potencia expresiva que teñen os datos obtidos no cuestionario e o seu tratamento estatístico á hora de analizar posibles mecanismos de mellora do festival como vía para axudar á organización na toma de decisións<sup>368</sup>.

### 13.1.3.3 Gasto en comida e bebida nas barras do festival

Esta partida é a principal fonte de recursos propios da organización por medio da explotación comercial do festival. Os factores que inciden na recadación son:

- Gasto medio por persoa.
- Prezo dos produtos.
- Duración dos eventos.
- Número de persoa.
- Climatoloxía.
- A oferta doutros eventos.
- A programación dos concertos.

<sup>368</sup> Ao igual que a idade outros factores estatisticamente dependentes do gasto en mercadotecnia que podería ser analizados polo miúdo son:

- A nivel sociodemográfico ocupación, formación e ingresos.
- A nivel de hábitos de asistencia a asistencia a anteriores edicións, o número de edicións ás que se ten asistido, a asistencia a proxeccións de pago, concertos, ou coloquios, A sensación de solapamento nas actividades, e o día de asistencia ao festival.
- A nivel de gasto en todas as categorías.
- A valoración do festival nalgúns das categorías xunto á percepción dalgúns dos atributos do festival.
- Os medios de comunicación empregados para informarse.

Dos elementos anteriormente citados, unha gran parte deles son alleos ao festival ou teñen unha forte limitación. O prezo dos produtos é un factor que dificilmente pode incrementarse sen afectar á imaxe popular do festival, polo que a mellora neste campo pasa por acadar dos provedores un mellor prezo nos abastecementos que implique un maior marxe de beneficio para o festival sen ter subir o prezo de venda. O outro factor, a duración dos eventos, é unha variable que dificilmente se pode modificar por parte do festival.

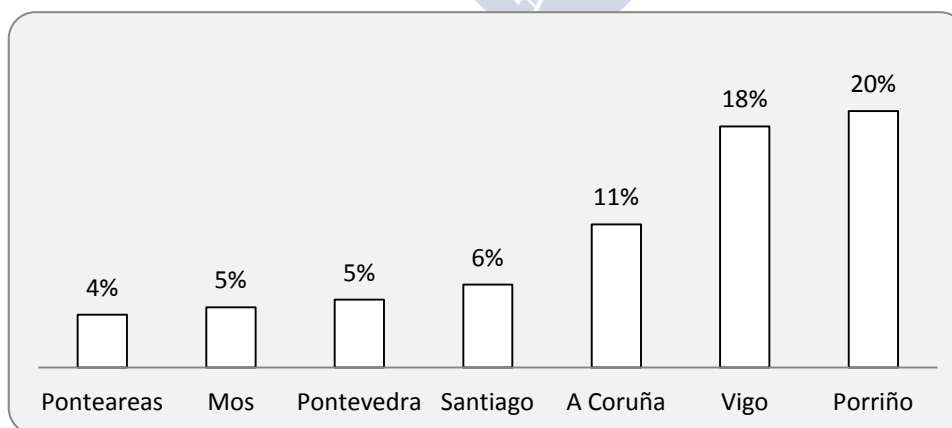
Dos factores ligados ao número de persoas, o festival só pode influír na oferta, especialmente a de concertos, que é a actividade que atrae máis gasto aparelado ás barras. De todos os xeitos o festival ten unha importante limitación a nivel de aforo, pois nos últimos anos no sábado pola noite estaba practicamente ao 100% da capacidade<sup>369</sup>.

Con estas variables a mellora pasa por recuperar en 2017 o número de asistentes de 2015, cando se recadaron por este concepto 57.500 €<sup>370</sup>. Con estas cifra estímase que en 2016 asistiron un 30% menos de persoas que no ano anterior o que supón un importante reto de cara a 2017.

Unha das claves da mellora é identificar o perfil das persoas que declaran un maior gasto nese concepto, tendo en conta que do gasto declarado unha porcentaxe se realiza en establecementos fóra do festival. O perfil máis común da persoa que realiza un gasto superior a 30 € nos conceptos de alimentación e lecer é moi similar en case todos os parámetros co do perfil que realiza o gasto en mercadotecnia.

Ao analizar o gasto declarado en entretemento en función da orixe si existen notables diferenzas co perfil de mercadotecnia. Se nese caso as persoas que realizaban un gasto superior a 30 € concentrábanse en poucos concellos, neste caso está máis repartido e aparece A Coruña en terceiro lugar só por detrás do Porriño e Vigo.

*Imaxe 176. Orixe dos maiores grupos de persoas que realizan un gasto superior a 30€ en entretemento durante o festival.*



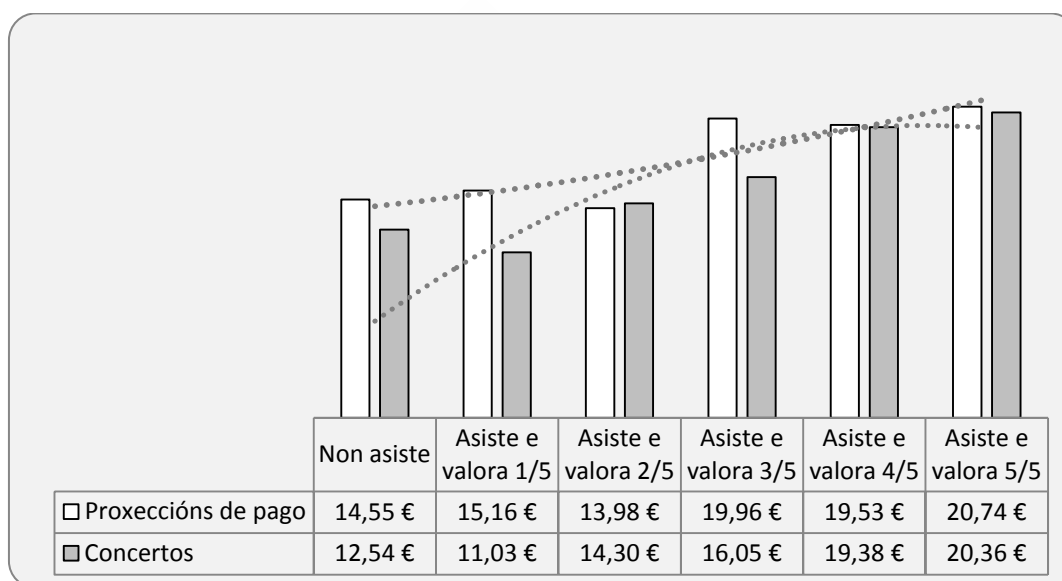
*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

<sup>369</sup> Non foi o caso de 2016 debido á choiva.

<sup>370</sup> Cabe lembrar que esta redución no número de asistente debeuse ás inclemencias meteorolóxicas.

Por medio do tratamento estatístico poden buscarse as relacións entre diferentes variables e como estas inciden na recadación do festival<sup>371</sup>. A relación entre a asistencia a proxeccións de pago, a valoración das mesmas e o gasto medio realizado, pon de manifesto que as persoas con mellor valoración tamén realizan un maior gasto en entretemento durante o Festival de Cans. Dado que esta é unha importante vía de ingresos, esta relación anima a seguir traballando na excelencia e na calidade das proxeccións de pago, pois a súa valoración repercute positivamente na contabilidade global do festival. Tamén se poden buscar estratexias que aumenten o número e duración das vistas, o que permitiría un maior ingreso en consumo asociado á estancia sen incrementar o número de usuarios únicos.

*Imaxe 177. Gasto medio en entretemento segundo a valoración de proxeccións de pago e o nivel de asistencia.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Resulta interesante analizar a relación directa cos concertos pois son a principal fonte de ingresos segundo a organización do festival polo seu efecto positivo nos ingresos das barras. Neste caso a

<sup>371</sup> Son moitos os factores estatisticamente dependentes do gasto en mercadotecnia que poderían ser analizados polo miúdo:

- A nivel sociodemográfico: sexo, idade, ocupación.
- Formación.
- Ingresos.
- A nivel de hábitos de asistencia:
- A asistencia a anteriores edicións.
- número de edicións ás que se ten asistido.
- A asistencia a proxeccións de pago e concertos.
- A sensación de que non existe aforo, solapamento nas actividades.
- día de asistencia ao festival.
- Asistir en compañía e o número de persoas.
- A nivel de gasto en hospedaxe, alimentación, entretemento e mercadotecnia.
- A valoración do festival nalgúns das categorías.
- A percepción dalgúns dos atributos do festival.
- Os medios de comunicación empregados para informarse e o xeito en que coñeceu o festival.

valoración e o gasto teñen aínda unha relación máis estreita que no caso das proxeccións de pago como pode observarse na anterior imaxe.

A valoración de determinados aspectos e contidos do festival ten unha incidencia directa nos resultados económicos e especialmente nos apartados ligados ao impacto económico. Por este motivo o valor é un tema sobre o que volver a incidir con maior profusión no apartado de avaliación de mellora dos efectos económicos indirectos ligados ao gasto dos asistentes.

### 13.1.4 Melloras na xestión económica

Durante as entrevistas e encontros coa organización do festival sinalaron como retos da súa xestión económica incrementar os recursos propios para mellorar a solvencia do festival e a súa independencia económica. Esta pasa por aumentar os ingresos achegados polos rendementos de explotación do festival e o patrocinio e mecenado privado, e axustar determinados capítulos de gasto como foi exposto nos epígrafes anteriores.

A solvencia do festival, implica ter un remanente interanual que permita arrancar a seguinte edición, independentemente das achegas externas, das administracións públicas e da empresa privada. Para que isto aconteza o festival debe acumular un beneficio en cada edición o que supón á hora de elaborar o orzamento ter unha previsión axustada de ingresos e gastos<sup>372</sup>.

Por definición, as melloras na xestión poden ser endóxeas, reducindo os gastos, ou esóxeas, aumentando os ingresos<sup>373</sup>. Resulta complexo establecer mecanismos de mellora no capítulo de gasto do Festival de Cans. Para esa tarefa resultaría necesario coñecer con detalle as estruturas de gasto doutros festivais, co obxectivo de ver cal é a tendencia nas distintas partidas. Dado que moitas das partidas son imprescindibles a redución do orzamento pasa por procurar novos provedores con prezos máis axustados ou que se integren como patrocinadores, e axustar a masa salarial. Cada unha destas estratexias de redución ten unha xeira de riscos e limitacións pola súa incidencia no impacto polo que deben ser ponderados os efectos sobre a contabilidade do festival fronte aos efectos sobre o conxunto da economía local.

A redución de masa salarial afectaría directamente aos traballadores do Porriño e a súa contorna. Non pode ser unha prioridade na estratexia do festival pois un dos obxectivos é creación de emprego na contorna. A prioridade na xestión do gasto pasa por buscar a redución do gasto en

---

<sup>372</sup> Ao observar os orzamentos do festival dende o ano 2010 pode verse como as previsións de beneficio sempre foron superadas pola realidade mentres que a previsión de gasto aparece moi axustada. Isto evita desaxustes negativos derivados duns orzamentos excesivamente optimistas. En 2016 mesmo coa redución de ingresos ligada a climatoloxía adversa os ingresos superaron as previsións do festival.

<sup>373</sup> Sanjiao (2007: 161) afirma que “a redución de custes sempre causará os efectos desexados pola compañía mentres que os resultados das medidas centradas nos ingresos depende finalmente da resposta dos seus destinatarios, en canto será eles os que decidan, voluntariamente, se gastan máis ou non.

provedores. Partidas como o subministro de produtos para a súa venda nos establecementos do festival poden negociarse para procurar no mercado empresas que os proporcionen en mellores condicións económicas. Á hora de realizar un cambio de provedor o festival debe ter en conta tres factores:

- *Prezo*: que sexa máis barato que a competencia.
- *Calidade do servizo*: manter un mínimo de calidade que non faga perder clientela
- *Orixe*: se unha empresa local ofrece un prezo máis caro a unha exterior o festival deberá decidir entre unha mellor xestión económica do mesmo ou a creación dun maior impacto local<sup>374</sup>.

A xestión de ingresos do festival, resulta máis complicada xa que, con independencia dos esforzos realizados polos organizadores, corresponde a outros axentes a decisión final de gasto. Os asistentes teñen en conta os seus custes e beneficios á hora de decidir participar no festival. O seu beneficio é subxectivo e está totalmente relacionado coa asistencia ao festival mentres que os custes inclúen partidas distintas ao gasto monetario que reciben como ingreso os organizadores. O festival pode tomar como estratexia de mellora reducir aqueles gastos asociados á participación que non se inclúen na súa conta de resultados. Reducir tempos de espera, custe de información, acceso aos servizos, custes de transporte, custes de negociación, custes de oportunidade ou calquera outro gasto esóxeno ao festival, mellora a relación custe-beneficio dos asistentes sen afectar aos ingresos da organización. Tamén pode buscar novas vías de ingreso que lle permitan apropiarse de ingresos que repercuten en entidades distintas sumistrando dende a organización unha experiencia global que inclúa os servizos de alimentación, transporte, hospedaxe etc.

### 13.2 Mellora do impacto económico

A captación de máis recursos e unha maior atracción do gasto son os primeiros pasos para a mellora do impacto económico, e polo tanto, o festival debe coñecer cal é o perfil dos asistentes que realizan un maior desembolso tanto no festival como na área xeográfica de referencia. Trátase novamente dunha análise multidimensional que debe ter en conta innumerables factores:

- Sociodemográficos.
- Socioculturais.
- Hábitos de asistencia.
- Valoración da oferta.
- Percepción dos atributos do festival.

---

<sup>374</sup> A elección do subministro local pode utilizarse como estratexia de redución da pegada ecolóxica co consumo de produtos quilómetro 0.



Analizando os datos achegados polos cuestionarios pode verse que existe unha relación entre a asistencia a determinadas actividades e o gasto realizado, e entre os valores e atributos percibidos polos asistentes e o diñeiro que deixan no concello. Coñecendo con detalle esta relación o festival pode crear estratexias que permitan alcanzar un maior nivel de gasto nos asistentes:

- Por medio do aumento do prezo.
- Identificando ás persoas que máis gasto xeran e atraendo ese perfil cara o festival.
- Identificando os valores e atributos aos que se asocia un maior gasto e resaltándoos na comunicación da oferta do festival.

Para quen valora positivamente o festival, o prezo dos produtos non é quen de recoller o seu valor, como ocorre xenericamente na discusión sobre o valor da cultura<sup>375</sup>. Son moitos os autores que teñen reflexionado sobre os valores inherentes á mesma e a súa percepción no conxunto da sociedade, en canto condicionante esencial á hora de que a cidadanía decida consumir produtos culturais<sup>376</sup>. Para o caso do Festival de Cans analizarase a relación de dependencia existente entre o gasto nas diferentes categorías e os apartados de asistencia e valoración de actividades, valoración de servizos, atributos percibidos e en último lugar os medios de comunicación empregados<sup>377</sup>.

### 13.2.1 Gasto en mercadotecnia

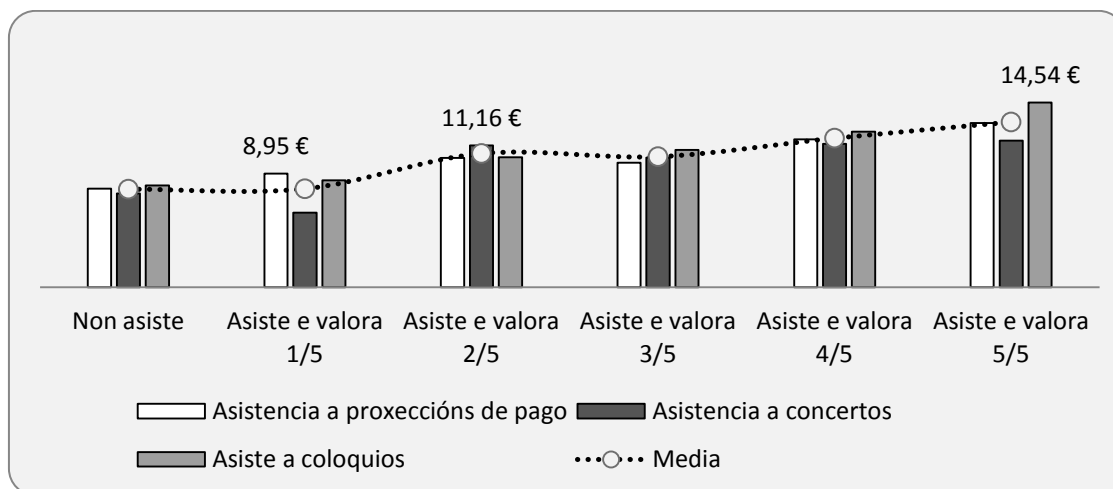
O gasto en mercadotecnia é un gasto recollido directamente polo festival nos seus orzamentos, polo que xeralmente non se recolle mediante os cuestionarios nos estudos de avaliación de impacto económico. Esta información, alén de como contraste para verificar o número de asistentes ou matizar as respostas noutras categorías, servirá como base para analizar os perfís de gasto dos asistentes. O tratamento estatístico dos datos extraídos dos cuestionarios amosa que o gasto individual en mercadotecnia garda relación, entre outros factores, coa valoración que as persoas fan da asistencia a proxeccións de pago, concertos e coloquios. Estes produtos convértense nun *souvenir* adquirido para lembrar a experiencia, demostrar a súa pertenza, ou mesmo como mecanismo para achegar máis recursos a unha actividade que consideran positiva. Chama a atención que non existe relación entre a asistencia a outras actividades ou proxeccións gratuítas e o gasto nesta categoría.

<sup>375</sup> En economía Adam Smith (1776: 24) sentou o paradoxo do valor: “as cousas de maior valor de utilidade adoitan ter frecuentemente pouco valor de cambio; e ao contrario os de maior valor de cambio as veces non o teñen ou teñen pouco valor de utilidade”.

<sup>376</sup> Por exemplo Throsby (2001: 43 e ss) remarca os seguintes campos ou tipoloxías de valor: estético, espiritual, social, simbólico, histórico e de autenticidade. Icazuriaga (2016: 13 e ss) no caso dos consumidores da industria musical considera o valor de posesión, emocional, funcional, entretemento, social, ascético e cognitivo. Para Abreu e Arcodia (2013: 36 e ss) os espectadores de concertos en vivo valoran a socialización, o estreitar lazos familiares, a posibilidade de diversión, a oportunidade para a relaxación, a novidade do acontecemento, e a exploración cultural.

<sup>377</sup> Analizaranse só aqueles casos estatisticamente significativos nos que a proba de Chi-cadrado indique unha relación de dependencia.

Imaxe 178. Gasto medio en mercadotecnia segundo a valoración de proxecións de pago e o nivel de asistencia.



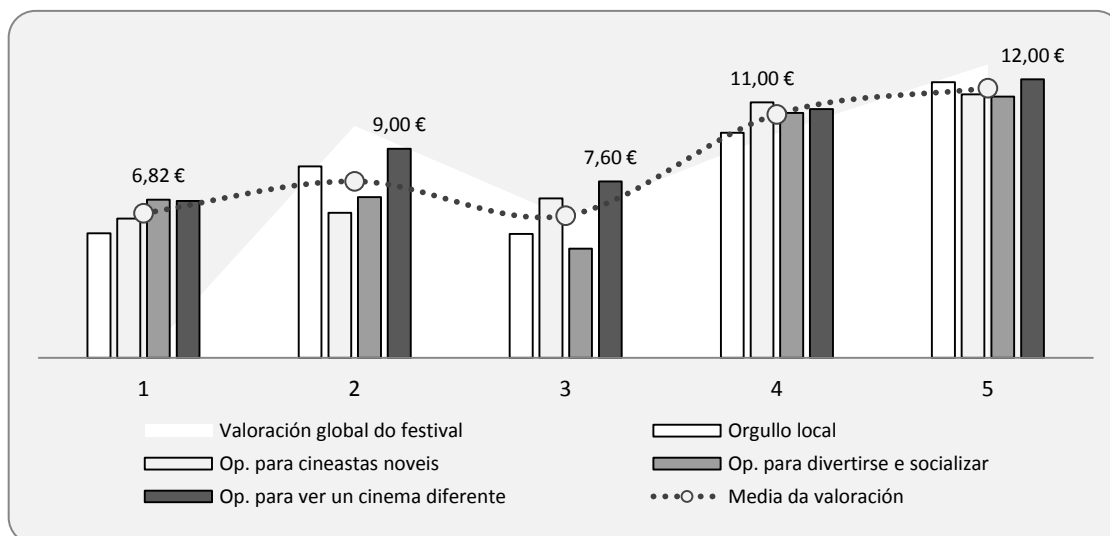
Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

Atendendo á anterior gráfica o festival debe centrar a súa atención en mellorar a satisfacción das persoas nestas tres actividades, especialmente nos coloquios, pois son os que achegan un maior gasto medio. Concretamente unha media de 10,70 € fronte aos 10,20 € dos asistentes ás proxecións de pago e os 9,57 € dos que gozan dos concertos. Do mesmo xeito, as persoas que máis valoran os coloquios son as que máis gastan con 12,25 € e 14,54 € para as valoracións maiores. Como pode verse na imaxe, o gasto dos asistentes a coloquios está xeralmente por enriba da media en cada unha das valoracións<sup>378</sup>.

Á vista dos datos obtidos en relación aos atributos percibidos do festival cabe destacar a forte relación que a súa valoración ten coa cifra de gasto en produtos de mercadotecnia. Na seguinte gráfica pode observarse claramente a liña de tendencia que marca a media dos valores das diferentes categorías. Destaca a relación entre a cantidade de gasto e a resposta sobre valoración global do festival é superior á do resto de categorías. Este é un indicador que apunta cara o feito de que unha maior satisfacción global en relación ao evento implica unha maior disposición ao gasto.

<sup>378</sup> Excepto na de 2 sobre 5, na que o gran número de persoas que valoran os concertos nese epígrafe desvirtúa a media.

Imaxe 179. Gasto en función da puntuación dada a cada un dos valores percibidos.



Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

A seguinte táboa presenta con detalle cada unha das categorías de valoración e a súa relación co gasto. Nesta caso destaca que a media de gasto das persoas que consideran que o festival é unha oportunidade para divertirse e relaxarse é superior ás outras se ben non existe explicación para o baixo valor de gasto das persoas que se amosan indiferentes ante a afirmación<sup>379</sup>.

Imaxe 180. Gasto en mercadotecnia en función da valoración dos atributos do festival.

Puntuación	1	2	3	4	5	Media
Orgullo local	5,36 €	8,25 €	5,34 €	9,69 €	11,88 €	8,10 €
Op. para cineastas noveis	6,00 €	6,25 €	6,87 €	11,00 €	11,35 €	8,29 €
Op. para divertirse e socializar	6,82 €	6,92 €	4,70 €	10,55 €	11,26 €	8,05 €
Op. para ver un cinema diferente	6,75 €	9,00 €	7,60 €	10,72 €	12,00 €	9,21 €
Media da valoración	6,23 €	7,61 €	6,13 €	10,49 €	11,62 €	8,41 €
Valoración global do festival	ND	10,00 €	6,08 €	9,68 €	12,65 €	7,68 €

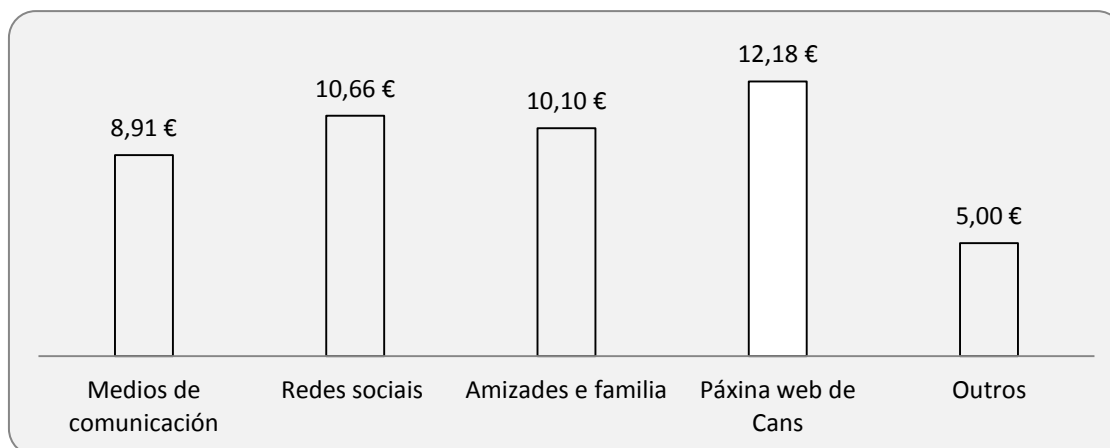
Elaboración propia a partir dos cuestionarios.

O medio de comunicación empregado para seguir o festival tamén ten unha forte relación co gasto en mercadotecnia. Neste caso a páxina web é onde se concentra un maior gasto, derivado posiblemente da posibilidade de ver os produtos na tenda en liña do festival<sup>380</sup>.

<sup>379</sup> A maioría destas preguntas estaban colocadas no cuestionario como afirmacións ante as que a persoa entrevistada debía posicionarse.

<sup>380</sup> Para concretar esta afirmación sería preciso un estudo en detalle da materia pero todo indica que existe unha relación entre a existencia da tenda en liña e un maior gasto en mercadotecnia asociado ás persoas que empregan este medio para seguir as novidades do festival.

*Imaxe 181. Gasto en función do medio empregado par seguir a información do festival.*



*Elaboración propia a partir dos cuestionarios.*

Analizar con detemento cada unha das fontes de gasto dos asistentes e ver a relación de dependencia dos mesmos con determinadas características sociodemográficas, económicas, de asistencia ou a valoración que as persoas fan de determinadas áreas ou atributos do festival, permiten ter unha gran cantidade de información. O procesamento de todos estes datos permitiría ao festival ter ferramentas coas que apoiar a toma de decisións e mellorar os resultados económicos do evento, apuntando as grandes posibilidades que ten identificar os posibles indicadores relacionados para a mellora do horizonte de expectativas do festival.

## Capítulo 14. Sistema de indicadores específico para o Festival de Cans

De cara a futuras edicións resulta preciso establecer un sistema de indicadores que permita ao festival calibrar os seus resultados. Dada a dificultade para establecer comparacións con outros festivais e a ausencia de datos en relación a edicións anteriores, os indicadores deben ser de dous tipos. En primeiro lugar indicadores puntuais que permitan facer unha radiografía do festival respecto dos factores que inciden principalmente nos seus obxectivos; en segundo lugar eses mesmos indicadores expresados de xeito dinámico que permitan ver a traxectoria ao longo do tempo. Dado que non se dispón deses datos lonxitudinais óptase por establecer un sistema de indicadores puntuais coa pretensión de poder implementalo na súa versión dinámica de existiren datos en futuras edicións.

Os indicadores deben ser unha ferramenta que permita axudar na consecución dos obxectivos do festival e ver ao longo do tempo o seu grado de consecución. A principal dificultade radica na indefinición dos obxectivos do festival<sup>381</sup>. Por este motivo, o primeiro paso para a elaboración dun sistema de indicadores específicos para o Festival de Cans pasa pola concreción deses obxectivos ou cando menos a súa contextualización dentro dos parámetros de avaliación ligados á economía, sociedade e comunicación.

Todos destes obxectivos deben sintetizarse en conceptos mesurables e comprensibles dentro das áreas de avaliación do festival. Os indicadores do festival estarán ligados aos principais obxectivos nos eidos económico, social e comunicativo. Neste punto do traballo é onde se fai máis patente a necesidade de establecer indicadores no limiar de cada área que permitan coñecer o estado do festival. A valoración da integración no rural, as sinerxías económicas ou a mellora na visibilidade mediática de Cans e O Porriño poden ser concretadas mediante indicadores socioeconómicos, de impacto mediático ou socioculturais.

É fundamental poder expresar os resultados en base a unha escala que permita ver o posicionamento do festival nas diferentes áreas tanto de xeito puntual como lonxitudinal. A

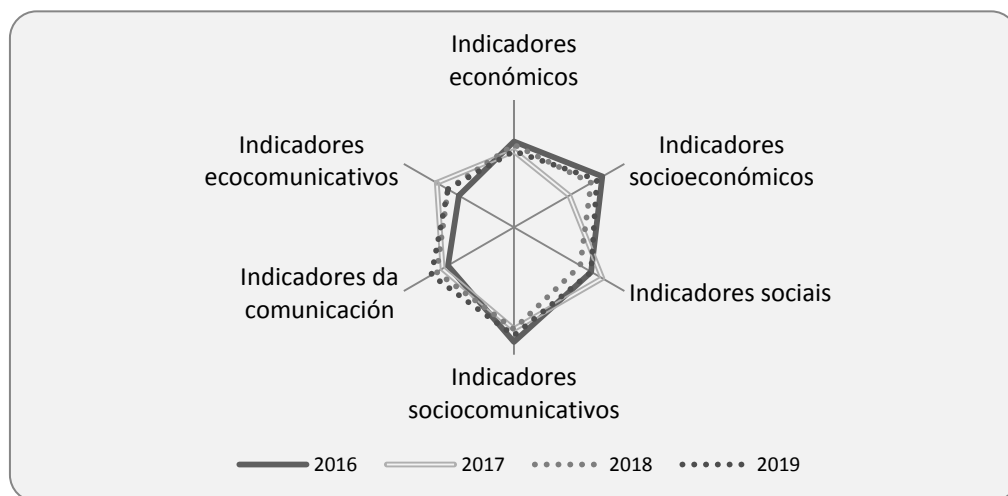
---

<sup>381</sup> Os obxectivos expostos pola organización nas memorias 2016 entregadas á administración pública teñen pouca concreción:

- 1) Potenciar o audiovisual galego.
- 2) Xerar un espazo no que os novos creadores e creadoras e as súas creacións poidan conseguir unha repercusión mediática importante.
- 3) Achegar o audiovisual galego ao espazo rural e a un público diferente ao habitual.
- 4) Crear un festival cun formato innovador que sexa capaz de chegar a públicos diversos e de obter a atención dos medios de comunicación de Galicia e de fóra.
- 5) Establecer a partir do premio de Cans unha vía de saída para que as curtas gañadoras sexan vistas e recoñecidas en diferentes lugares e cheguen a un público máis amplo.
- 6) Promover a imaxe do rural como foco activo de creación contemporánea.
- 7) Dinamizar Cans e no Porriño e establecer un modelo adaptable a outros lugares.
- 8) Crear sinerxías sociais, culturais e económicas a nivel local que se manteñan ao longo do ano.

seguinte gráfica amosa unha modelización da proposta xeral de indicadores para o Festival de Cans que permita ver o seu posicionamento.

Imaxe 182. Sistema de indicadores para o Festival de Cans.



*Elaboración propia.*

Cada área específica terá os seus propios indicadores en base a unha escala de 10 puntos no que 10 será o valor máis positivo e o máis negativo.

Esta escala permitirá analizar o festival sen depender de cifras concretas que dificulten a comparación interanual e con outros posibles eventos nun futuro.

#### 14.1 Indicadores económicos

No campo da economía os indicadores deben permitir analizar os resultados económicos e aqueles parámetros que inflúen no impacto económico. Isto permite o posicionamento do festival respecto de cada unha das áreas. Dentro do eido económico seleccionáronse 10 indicadores que permiten ver a tendencia do festival e achegan unha imaxe global do mesmo no eido económico. Os principais indicadores nesta área xiran por volta dos obxectivos do festival ligados a:

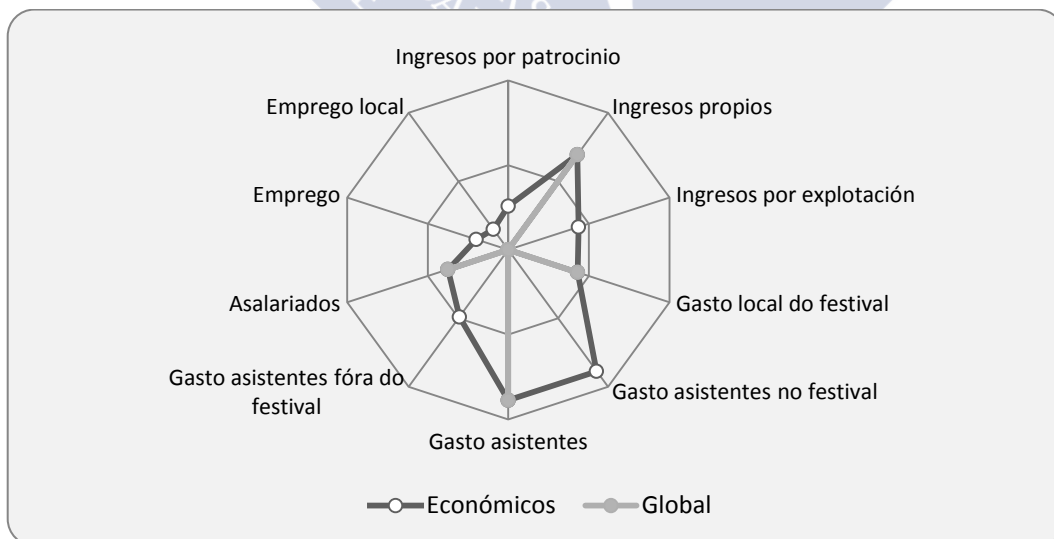
- Redución da dependencia financeira dos recursos públicos.
- Creación de impacto económico local.
- Indicadores socioeconómicos ligados á creación de emprego.

De modo sintético o funcionamento dos indicadores económicos no seguinte traballo é o seguinte:

- *Os ingresos por patrocinio*: fan referencia á porcentaxe de ingresos por este concepto respecto do total.
- *Os ingresos propios*: resultan da suma de ingresos por explotación e ingresos por patrocinio e indican a porcentaxe de independencia do festival respecto dos fondos públicos.

- *Os ingresos por explotación:* fan referencia á porcentaxe de ingresos por este concepto respecto do total.
- *Gasto local do festival:* indica a porcentaxe de gasto realizado polo festival dentro da área xeográfica de referencia<sup>382</sup>.
- *Gasto asistentes no festival:* toma como valor a porcentaxe de persoas que gastaron algo nalgúha das categorías de gasto que repercuten directamente no festival, como poden ser mercadotecnia, alimentación e entretemento.
- *Gasto asistentes:* toma como valor a porcentaxe de persoas que gastaron algo na área xeográfica de referencia.
- *Gasto dos asistentes fóra do festival:* achega á porcentaxe de persoas que gastaron algo nas categorías de compras locais, transporte e hospedaxe dentro da área xeográfica de referencia.
- *Asalariados:* amosa a relación entre o número de persoas asalariadas e o total de persoas que participan na organización do festival.
- *Emprego:* fai referencia a porcentaxe dos recursos destinados ao emprego.
- *Emprego local:* fai referencia a porcentaxe dos recursos económicos do festival destinado a emprego de persoas da área xeográfica de referencia.
- *Indicador global económico:* promedio dos catro índices principais. Índice de asalariados, recursos propios, gasto local e atracción de gasto.

Imaxe 183. Indicadores económicos do Festival de Cans 2016.



Elaboración propia.

<sup>382</sup> Para os indicadores sociais a área xeográfica de referencia é o concello do Porriño.



Como se observa na anterior gráfica o festival ten unha tendencia cara a creación de impacto económico mediante o gasto. Do mesmo xeito ten unha gran independencia económica ligada á gran puntuación acadada no apartado de recursos propios, froito da suma dos recursos de explotación e patrocinio privado, fronte ás achegas da administración pública.

O festival ten unha ampla marxe de mellora no que atinxe a emprego local e aumento da proporción de asalariados dentro da organización, que na actualidade é dun 37%.

*Imaxe 184. Cifras dos indicadores económicos do Festival de Cans 2016.*

Ingresos por patrocinio	2,58
Ingresos propios	6,94
Ingresos por explotación	4,36
Gasto local do festival	4,3
Gasto asistentes no festival	8,86
Gasto asistentes	8,88
Gasto asistentes fóra do festival	4,9
Asalariados	3,75
Emprego	1,99
Emprego local	1,5
Indicador económico global	5,97

*Elaboración propia.*

## 14.2 Indicadores sociais

Ao longo da literatura sobre impacto social das artes e da cultura existen numerosos intentos de sistematizar a clasificación dos impactos por medio dun banco de indicadores que permita realizar estudos comparados<sup>383</sup>. Para o presente estudo os indicadores sociais agrúpanse en tres grande áreas:

- Asistencia e participación.
- Valoración:
  - Programación.
  - Servizos.
- Creación de impacto social:
  - Individual.
  - Comunitario.

---

<sup>383</sup> Ver Matarasso (1997), Catterall (1997), Americans for the Arts (1998), Wikoff e Langan (1998), Moga et al (2000), Winner et al (2000), Coalter (2001) Jeremyn (2001), Usherwood (2000), Goodlad et al (2002) Canada Council for the Arts (2002) Guetzkow (2002) Long et al (2002) Everitt e Hamilton (2003) AEGIS (2004) McCarthy (2004) Lelechuk Starikoff (2004) Scott (2011).

### 14.2.1 Asistencia e participación

Na área de asistencia e participación no Festival de Cans desenvólvense nos seguintes indicadores:

- *Visitas*<sup>384</sup>: porcentaxe de días de visita ao festival respecto do total de días ofertados.
- *Visitas locais*: porcentaxe do total de visitas realizado pola poboación da área xeográfica de referencia<sup>385</sup>.
- *Visitas foráneas*: porcentaxe do total de visitas realizado polas persoas chegadas dende fóra da área xeográfica de referencia.
- *Participación*<sup>386</sup>: porcentaxe de participación nas actividades respecto do total como promedio. Este indicador pode ser desagregado en local e foráneo<sup>387</sup>.
- *Ocupación*: porcentaxe de ocupación respecto do total de prazas ofertadas nas actividades de acceso controlado.
- *Indicador global de asistencia*: media dos índices de ocupación, participación e visitas.

Os datos recollidos neste apartado indican unha gran tendencia á ocupación dos espazos o que permite afirmar que o festival ten unha gran resposta por parte das persoas asistentes.

Na seguinte imaxe amosase de xeito claro como existe unha maior participación e número de visitas por parte das persoas chegadas dende a área xeográfica de referencia.

*Imaxe 185. Indicadores sociais de participación do Festival de Cans 2016.*



*Elaboración propia.*

<sup>384</sup> No presente estudo considérase como visita cada un dos días que unha persoa asistiu ao festival.

<sup>385</sup> Para os indicadores sociais a área xeográfica de referencia é O Porriño e os concellos limítrofes de Pontearreas, Mos e Salceda de Caselas.

<sup>386</sup> Considérase a participación en base a tomar parte en cada un dos cinco grupos de actividades achegados pola organización: proxeccións de pago, proxeccións gratuítas, concertos, coloquios e outras actividades.

<sup>387</sup> Aplícase a mesma estrutura de construción que no caso das visitas tanto para a participación local como para a foránea.

A táboa permite ver que a nivel de visitas existe un gran marxe de mellora pois unha ampla porcentaxe das persoas só asisten ao festival en dous dos catro días. Este é posiblemente un dos retos do festival que alén dunha mellora nos niveis de participación melloraría case con certeza os resultados de impacto económico do festival.

*Imaxe 186. Cifras de indicadores sociais de participación do Festival de Cans 2016.*

Visitas local	5,6
Visitas	4,3
Visitas foráneas	3,6
Participación local	7,04
Participación	7,16
Participación foránea	7,22
Ocupación	9,8
Indicador global de asistencia	7,09

*Elaboración propia.*

#### **14.2.2 Indicadores de valoración**

Os indicadores de valoración divídense en dúas categorías ligadas á valoración das diferentes categorías de programación e á satisfacción das persoas visitantes cos servizos ofrecidos polo festival en relación a loxística, espazos, prezos, etc.

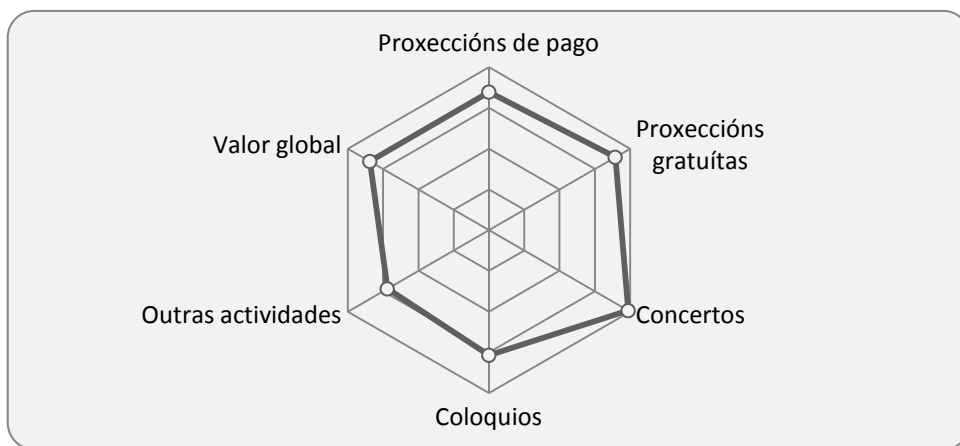
##### **14.2.2.1 Programación**

Os indicadores de valoración da programación resultan da media da valoración realizada polos asistentes en cada unha das categorías expresada en base 10. O global deste epígrafe resulta da media aritmética da valoración en cada un dos apartados.

A continuación amósanse os principais resultados desta valoración entre os que destaca a escasa valoración que as persoas asistentes dan ás actividades paralelas. Este feito, unido a que non existe relación entre a asistencia a esas actividades e a súa valoración co gasto realizado en produtos do festival ou en produtos de alimentación e bebida, indica a necesidade de redefinir estas propostas. A redefinición pode vir pola vía dos contidos ou mesmo polo xeito no que se comunican procurando que as persoas perciban un maior valor ligado á esa oferta.

Nas seguintes imaxes pode verse a tendencia cara unha maior valoración das proxeccións gratuítas e os concertos por parte dos asistentes ás mesmas.

Imaxe 187. Indicadores sociais de valoración da programación do Festival de Cans 2016.



Elaboración propia.

A seguinte imaxe amosa con detalle a valoración en cada unha das categorías en relación ás persoas da contorna e ao global. En base a estes datos pode verse que existe unha gran similitude entre a valoración do conxunto dos asistentes e a valoración local. Chama a atención a diferenza de case dous puntos entre a valoración dos concertos e a valoración doutras actividades e coloquios.

Con estes datos o reto é mellorar cada un dos epígrafes e especialmente a valoración dos coloquios. Pola súa importancia dentro da estrutura do festival e pola súa influencia na captación de recursos ligados á venda de produtos de mercadotecnia, é fundamental que o festival preste atención a esta categoría e á súa comunicación nas sucesivas edicións.

Imaxe 188. Cifras de indicadores sociais de valoración da programación do Festival de Cans 2016.

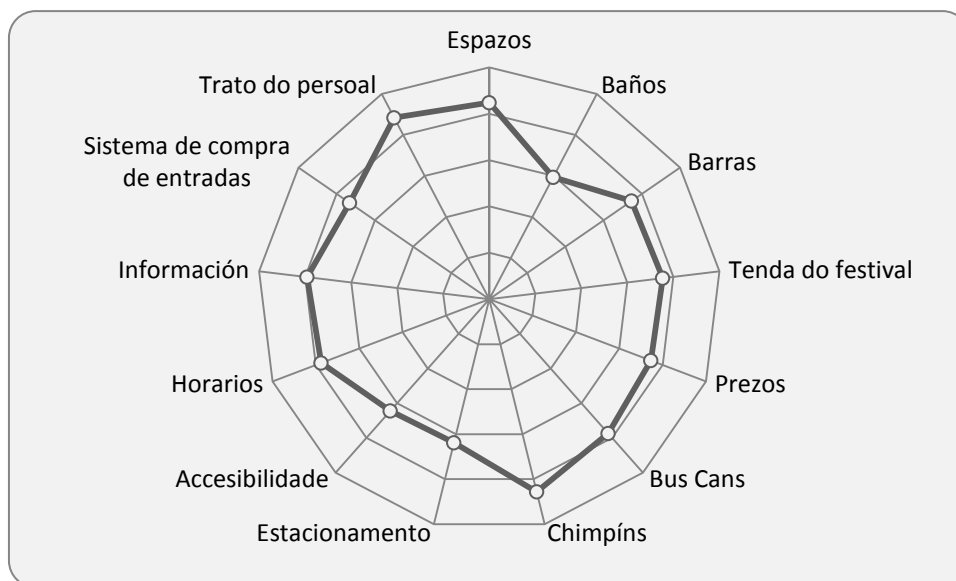
	Global	Local
Proxeccións de pago	6,8	6,4
Proxeccións gratuítas	7,2	7,0
Concertos	7,9	7,9
Coloquios	6,1	6,0
Outras actividades	5,8	6,0
Valor global	6,7	6,7

Elaboración propia.

#### 14.2.2.2 Servizos

O festival ofrece unha gran cantidade de servizos que son valorados polos asistentes locais e permiten ver a súa satisfacción co festival en determinadas áreas. Elementos como o aparcamento, a limpeza ou o estado dos espazos, permiten inferir de que xeito se integra o festival na localidade e en que pode mellorar para cumprir as expectativas das persoas asistentes. Ao igual que no caso anterior, os indicadores constrúense en base á puntuación achegada polos asistentes expresada en base 10.

Imaxe 189. Indicadores de valoración dos servizos do Festival de Cans 2016.



Elaboración propia.

A anterior gráfica permite identificar os servizos nos que o festival debe mellorar segundo a poboación local. Destaca a necesidade de mellora nos baños, o estacionamento e a accesibilidade do festival. Na seguinte táboa, a modo de contraste, preséntanse os datos de valoración globais, que inclúen a todas as persoas entrevistadas, cos datos das entrevistas á poboación do Porriño e a súa contorna. Os resultados son moi semellantes na maior parte dos servizos con variacións de apenas unhas centésimas.

Imaxe 190. Cifras de indicadores de valoración dos servizos do Festival de Cans 2016.

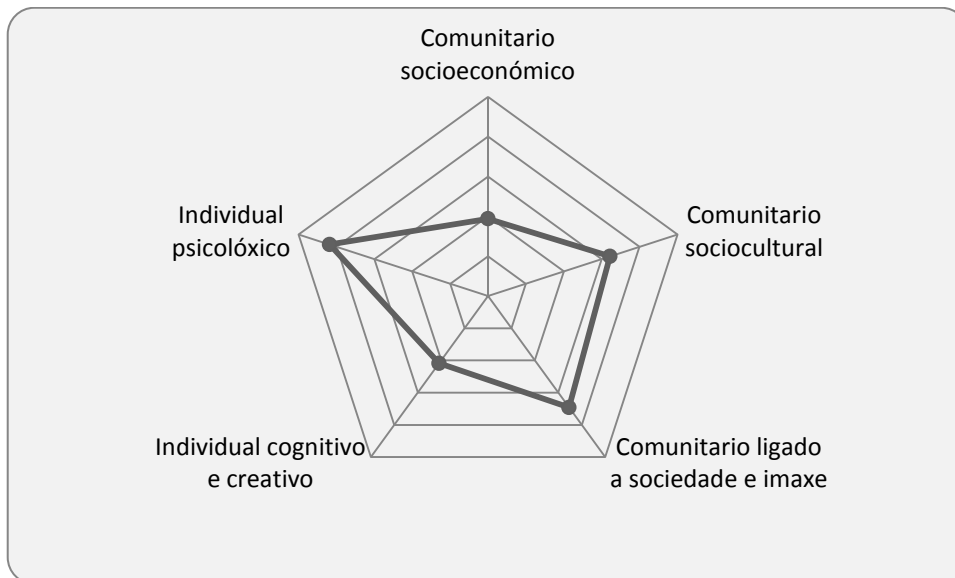
	Global	Local
Espazos	8,48	8,34
Baños	5,94	5,96
Barras	7,46	7,76
Tenda do festival	7,54	7,88
Prezos	7,46	7,30
Bus de Cans	7,74	8,22
Chimpíns	8,56	8,62
Estacionamento	6,38	6,42
Accesibilidade	6,44	6,68
Horarios	7,76	7,82
Información	7,92	7,98
Sistema de compra de entradas	7,32	7,38
Trato do persoal	8,84	8,74
Media	7,53	7,62

Elaboración propia.

### 14.2.3 Indicadores de impacto social

No capítulo de impacto social xa se presentaron os principais resultados neste sentido polo que os indicadores servirán simplemente para identificar tendencias e crear un posicionamento do festival.

Imaxe 191. Indicadores de impacto social.



Elaboración propia.

Como pode observarse na anterior gráfica existe unha forte tendencia a valorar o impacto psicológico do festival por parte das persoas asistentes chegadas dende a área xeográfica de referencia. Isto débese á percepción do festival como un evento lúdico e festivo, que permite relaxarse e gozar da compañía de amigos, familiares, e veciñanza. A seguinte táboa amosa como os resultados medios do impacto individual e comunitario son moi semellantes, marcándose dentro de cada un dos grupos unha clara tendencia favorable cara o impacto psicológico no caso do impacto individual, e cara o impacto sociocultural e o ligado á propia imaxe no caso do impacto comunitario.

Imaxe 192. Cifras de indicadores de impacto social.

Comunitario socioeconómico	7,97
Comunitario sociocultural	8,61
Comunitario ligado á sociedade e imaxe	8,73
Individual cognitivo e creativo	8,05
Individual psicológico	9,09
Promedio comunitario	8,44
Promedio individual	8,57
Global impacto social indirecto	8,50

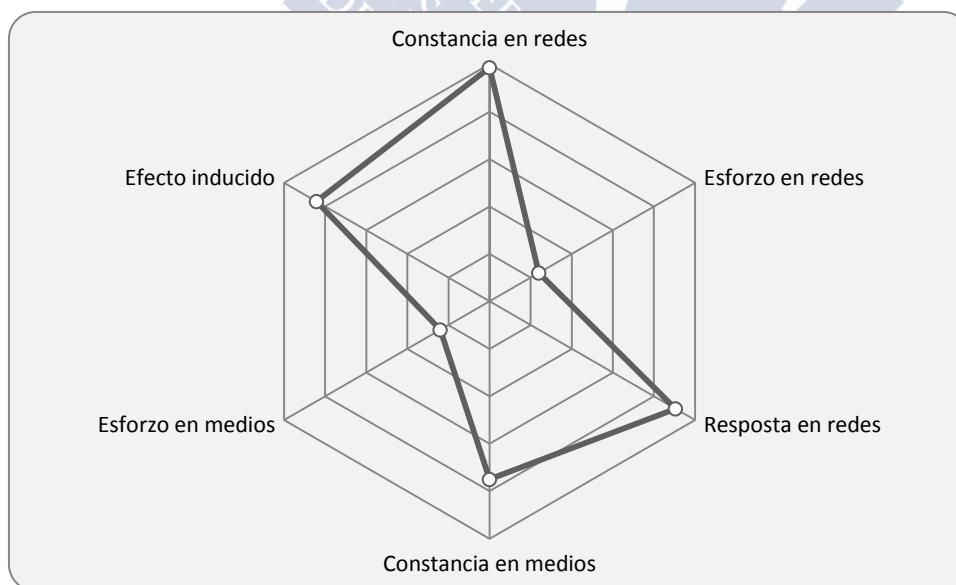
Elaboración propia.

### 14.3 Indicadores comunicativos

A comunicación é posiblemente o campo máis complexo á hora de establecer indicadores pois están ligados á oferta de contidos por parte do festival e á recepción dos mesmos por parte de medios e espectadores.

- *Efecto directo en redes sociais, constancia*: porcentaxe de días nos que se realiza unha publicación en calquera das redes sociais.
- *Efecto directo en redes sociais, esforzo*: porcentaxe de publicacións con contidos elaborados polo festival como fotos e vídeos fronte a outro tipo de contidos compartidos ou ligados.
- *Efecto directo en redes sociais, resposta*: porcentaxe de publicacións con interaccións como compartidas ou comentarios por parte dos seguidores.
- *Efecto indirecto en medios, constancia*: porcentaxe de meses nos que aparece na prensa, radio ou televisión cando menos unha información sobre o festival.
- *Efecto indirecto en medios, esforzo*: porcentaxe de meses nos que aparece información do festival en radio e televisión.
- *Impacto inducido*: valor global do festival en función do coñecemento previo do festival baseado na comunicación.
- *Impacto global*: Valor medio do conxunto de valoracións.

Imaxe 193. Indicadores comunicativos.



Elaboración propia.



Os indicadores da comunicación amosan as potencialidades do festival en relación ao xeito en que xestiona as súas relacións cos medios, interacciona cos usuarios en redes sociais e proxecta unha determinada imaxe.

Como pode observarse, os valores maiores son os referentes á constancia en redes sociais e resposta por parte dos seguidores. Destaca o escaso esforzo en redes sociais polo que o festival ten unha ampla marxe de mellora nese sentido que implica a necesidade de creación de contidos específicos. Aínda que os resultados en redes sociais son moi positivos, unha mellora nestes contidos permitiría unha mellora e posiblemente a captación de novos seguidores.

*Imaxe 194. Cifras de Indicadores comunicativos.*

Constancia en redes	9,85
Esforzo en redes	2,40
Resposta en redes	9,05
Constancia en medios	7,50
Esforzo en medios	2,40
Efecto inducido	8,42
<b>Global impacto comunicativo</b>	<b>6,60</b>

*Elaboración propia.*

#### 14.4 Indicadores globais do festival de Cans.

A visión conxunta de todos os indicadores do festival permite ver o posicionamento do mesmo entre os eixos económicos, social e comunicativo.

*Imaxe 195. Indicadores globais.*



*Elaboración propia.*

*Imaxe 196. Cifras de indicadores globais.*

Impacto e xestión económica	5,97
Asistencia e participación	7,09
Valor da programación	6,7
Valor dos servizos	7,6
Impacto social	8,50
Impacto comunicativo	6,60

*Elaboración propia.*

Segundo os datos recollidos nas anteriores imaxes, o festival ten un claro posicionamento cara o impacto social e o fomento da participación. Os servizos prestados polo festival tamén teñen unha alta valoración, en comparación co valor dado polos participantes á programación e aos indicadores das áreas económica e comunicativa.

Esta visión global do festival, mostra a concordancia cos seus obxectivos, fomentar o desenvolvemento social e á participación en actividades culturais nun entorno rural con escasa oferta. As áreas económica e comunicativa aparecen como os alicerces que sosteñen o crecemento do festival. Mediante a súa planificación estratéxica permiten a mellora no eido social. Dado que, como se observou ao longo do estudo, as diferentes áreas teñen unha forte dependencia entre si, pode determinarse que os bos resultados a nivel social gardan relación directa cos esforzos a nivel comunicativo e económico

## PARTE V – CONCLUSÕES

### Capítulo 15. Conclusões

A pesquisa sobre a avaliação de produtos culturais, percebida desde uma perspectiva aberta e transdisciplinar, que reúne ferramentas e metodologias de diferentes campos de conhecimento, foi o objetivo teórico desta investigação. A avaliação do Festival de Cans, na câmara municipal do Porriño, permitiu programar empiricamente a teoria de um determinado produto cultural e as especificidades de um formato de evento particular, como é o caso de um festival.

A revisão da doutrina sobre produtos culturais, vista numa perspectiva económica, social e comunicativa, define um campo de estudo amplo e com um crescente interesse por parte da comunidade científica. Ao longo do presente estudo apresenta-se um amplo número de trabalhos de diversas áreas com o intuito de dotar a investigação de mais ferramentas para a avaliação do estudo. De entre os numerosos tipos de avaliação existentes, o presente trabalho centra a sua atenção num dos aspectos que suscita um maior interesse: a avaliação de resultados ligados ao impacto. A metodologia dos estudos de impacto é numerosa e diversa em cada uma das perspectivas de análise. Nesse sentido, um dos objetivos principais desta tese foi promover um diálogo entre diversas disciplinas, que possibilitasse uma metodologia, dentro da sua especificidade, e permitisse avaliar o Festival de Cans e relacionar os resultados com outros estudos na matéria.

Tomando como base a metodologia de avaliação de impacto económico, construiu-se uma linha de trabalho que teceu pontes entre a economia, a sociologia, a comunicação e a merchandising, demonstrando as potencialidades de uma avaliação global. A visão do Festival de Cans, partindo de uma perspectiva múltipla, proporcionou um melhor entendimento e interpretação dos resultados de cada uma das áreas. A visão da avaliação como um processo contínuo, que implica uma visão dinâmica, potenciou ao longo dos capítulos, relacionar a avaliação de resultados e o impacto com outro tipo de avaliações ligadas aos processos de planificação do evento e apoiar na toma de decisões, com vista a melhorar os produtos culturais. Este documento pretende ser uma ferramenta para que o Festival de Cans identifique as necessidades dos seus principais públicos e crie mecanismos para a elaboração de uma oferta específica para cada um deles.

Conhecer as necessidades e demandas das audiências torna-se fundamental. Por este motivo o presente trabalho analisou com detalhe os diversos perfis das pessoas que assistem à programação do festival, com o objetivo de proporcionar uma oferta mais ajustada as suas necessidades. Estes resultados mostram quatro perfis básicos em função do seu grau de experiência, no que diz respeito ao festival e à sua origem. Os quatro perfis são similares, mas mostram pequenas matizes diferenciais em função de parâmetros de gasto, assistência e valoração de determinados aspectos do

festival. Esta avaliação permite ao festival conhecer, por exemplo, que as pessoas que valorizam mais o evento têm também uma maior propensão ao gasto. Estas conclusões resultam fundamentais para a viabilidade económica do festival, pois a venda de produtos de merchandising, alimentação e bebidas por parte da organização, supõe a principal fonte de receitas no orçamento, com 44% na XIII edição.

Os patrocinadores pretendem conhecer qual é a visibilidade do evento e quais são os atributos percebidos pelas audiências, com o objetivo de justificar o seu investimento. Ao longo deste estudo obtiveram-se dados de grande interesse para as empresas colaboradoras, como o número e perfil das pessoas assistentes, os valores e atributos percebidos pelas audiências do festival, o alcance da informação sobre o festival em meios e redes sociais, e os valores do festival recolhidos na informação publicada. Esta avaliação para os patrocinadores permite que as marcas ponham no que diz respeito a imagem percebida do festival com a imagem que elas querem projetar. O patrocinador associa-se a aos atributos de arraigo, inovação, criatividade e igualdade presentes nas informações sobre o festival. Esta percepção positiva por parte dos médios e das pessoas assistentes permite legitimar a captação de investimento privado que, dependendo da edição, supõe a segunda ou terceira fonte de receitas do festival, com cerca de 25 a 35% do total.

As contribuições da administração pública justificam-se com base no impacto social e económico. O estudo demonstra um importante impacto económico do evento com um multiplicador global para o conjunto da economia galega de 1,47. O retorno para a Câmara municipal do Porriño é, numa análise conservadora, mais de 14 € por euro investido, números que superam os 4 € por euro investido, no caso do total do investimento público. Outra das pretensões das administrações é atingir uma independência financeira que garanta a viabilidade do projeto. O Festival de Cans, com 70% de recursos próprios, cumpre este requisito, presente nos editais da AGADIC e outros apoios públicos. No âmbito social, o estudo permite legitimar o investimento público em função do grande impacto social percebido, especialmente nas áreas ligadas ao bem-estar individual psicológico e à melhoria da coesão social. Estes dados são de grande importância para justificar as contribuições presentes, e servem como argumento de peso para a captação de novos recursos no futuro.

Partindo da análise da informação de procura de cada um dos públicos, cabe reforçar a necessidade de uma avaliação 360°, pois os argumentos para fidelizar os públicos atuais e atrair novas audiências, captar mais investimento privado e aumentar os apoios públicos, passam por estabelecer sinergias entre a informação recolhida da economia, da comunicação e da sociologia.

1) *Perspectivas de melhoria sobre a metodologia* mostram a necessidade de afinar a metodologia tanto na obtenção como no processamento dos dados.

- *Recolha de dados.* Para a escolha da melhor estratégia na recolha de dados, realizaram - se dois questionários, um online e outro presencial. Embora tendo um

valor estatístico similar, promovem uma forma diferente de extrair informação. Estas duas vias de obtenção de dados podem ser utilizadas em futuras edições de forma complementar e com propósitos distintos. Para obter informações sobre perfis de assistência, despesas e avaliações mais precisas de diferentes aspectos, o inquérito presencial durante os dias do festival é a estratégia mais indicada. As pessoas que responderam à pesquisa online têm um perfil mais pró-ativo e fidelizado, e uma maior relação com o meio audiovisual e / ou um maior envolvimento com o festival. Esta estratégia, dado o perfil dos respondentes, pode ser a indicada para estudos de melhoria ou de apoio à tomada de decisões que permitam definir a oferta de novas edições e melhorar os serviços.

- *Questionário.* O próprio questionário deve ser redefinido reagrupando algumas perguntas, reduzindo alguns secções, sintetizando categorias e incidindo em novas áreas que podam ser de interesse.
- *Questões gerais sociodemográficas.* Em futuras edições pode ser eliminada a pergunta sobre o estado civil. Neste caso, foi incorporada seguindo a tendência comum, mas o tratamento dos resultados leva aparelhada a conclusão de que esta questão é dispensável. Não contribui com informações relevantes e não incide nem na despesa das pessoas assistentes, nem na avaliação do festival, nem na maneira de se relacionar com a sua comunicação, de modo que, em futuras avaliações do festival não é de interesse no questionário.
- *Questões sobre as despesas.* Existe a necessidade de ajustar os intervalos do questionário, a fim de que os valores centrais em determinados itens se ajustem mais à realidade.

A escala padronizada presente em outros estudos semelhantes deve ser adaptada, tendo em conta os resultados, a situação económica atual e as características de Cans como festival. A política de preços populares nos produtos do festival impede que exista um gasto muito elevado. Se o primeiro trecho de despesas em produtos de marketing é de até 30 € e os produtos mais caros rondam esses números, é difícil obter dados de gastos maiores. Com 30 € podem ser comprados no festival, como por exemplo, 1 *t-shirt*, um chaveiro, 1 adesivo, 1 xícara e um ímã. O mesmo acontece com a bebida, a comida ou o transporte que é oferecido a preços reduzidos. Cabe destacar que mais de 70% das pessoas realizam uma despesa inferior a 30 € em todas as categorias. Seria interessante fazer novas categorias de despesa que permitam definir os resultados e mesmo deixar a opção de resposta livre no último intervalo, para captar os gastos das pessoas que superam os valores mais altos. Os questionários trazem informações sobre os gastos que permite a estimativa do impacto indireto, mas um dos grandes desafios é estabelecer

mecanismos que permitam obter a maior quantidade possível de dados reais. Analisando os dados de gastos controlados pelo festival em relação aos estimados, pode-se observar que a percentagem de despesa desconhecida pelo festival em alimentação e entretenimento é menor de 1%, no caso de uma estimativa conservadora, e de 31%, no caso de uma estimativa otimista. Estes dados permitem calcular um impacto primário real, sem estimativa, mais de 140.000 €. o que representa um alto grau de precisão. O sistema de recolha de dados pode ser aprimorado, incluindo as receitas dos postos de Cans Voulevar, dos bares locais, dos táxis e dos hotéis, que é onde se concentra, principalmente, a despesa declarada nos inquéritos. As reservas dos empresários no momento de fornecer esses dados são altas, pelo que este é um objetivo a meio-longo prazo.

- *Questões sobre a comunicação.* Pode-se aperfeiçoar a metodologia, incluindo perguntas mais precisas que permitam estabelecer relações mais concretas entre os atributos do festival e as marcas patrocinadoras. No questionário da edição de 2016 incluiu-se uma pergunta referente ao símbolo do festival. A quase totalidade das respostas foi "o cão de Cans", que ficou clara a associação entre festival e imagotipo.
- *Questões sobre impacto social.* Mantendo o esquema de avaliação, podem ser redefinidas, em parte, para encontrar novos matizes nas respostas, sem que percam comparabilidade entre uma e outra edição.

## 2) Principais resultados económicos:

- Tendência a reduzir a dependência de recursos públicos.
- Superhabit de mais de 10% do orçamento em cada uma das últimas sete edições.
- Aumento dos ingressos por patrocínio, devido, principalmente, ao apoio de *Mahou*.
- O impacto económico na câmara municipal do Porriño gerado pela XIII edição do Festival de Cans em maio de 2016 foi de 259.306,41 €, empregando uma estimativa conservadora, de 318.690,73 € tendo por base uma estimativa otimista.
- A principal conclusão, depois da análise de contraste com os dados reais, é que a estimativa conservadora é mais precisa, pois tem um erro de menos de um 1% a respeito dos dados reais. Estes números descem até 0,028% de erro no contraste entre os dados estimados de ingressos por merchandising e os dados da ingressos reais do festival neste capítulo, o que valida esta estratégia perante a otimista.

## 3) Principais resultados sociais:

- 66% das pessoas que visitam o festival de Cans procede de O Porriño e das câmaras municipais limítrofes.
- A maior concentração de pessoas tem lugar no fim de semana.

- O efecto indirecto é de 4,25 puntos sobre 5.
- As persoas que asisten perciben un maior impacto sobre os individuos que sobre a comunidade, mostrando a existencia de externalidades económicas que justifican o financiamento por parte do sector público.
- A experiencia no festival favorece una maior valoración do ambiente e das posibilidades lúdicas e festivas da proposta, e faz com que se reduza a valoración do impacto cognitivo do festival.
- 37,5% das persoas assistiram pela primeira vez ao festival em 2016.

4) *Principais resultados comunicativos:*

- O festival cria e partilha información com os seus seguidores através das redes sociais em 98% dos días do ano, o que resultou, só no *facebook*, 1.140 postagens, e um valor méio de 3 postagens ao día. O esforço teve como resultados, 15 milhões de impressões e uma importante interacción com os seguidores que apresentaram 4.251 comentários, 141.630 gostos em postagens, 19.883 conteúdos partilhados e 239.068 cliques sobre as postagens.
- Os meios locais e regionais, especialmente a imprensa, são os difusores da información do festival. As aparições ocorreram em meios online (218), imprensa (80), rádio (13) e televisão (24), com um valor comercial equivalente estimado em 222.633 €, repartidos entre as 335 notícias de 101 meios diferentes.
- O cálculo do valor equivalente não é uma estratégia válida para a avaliação do impacto da comunicação do festival, onde o número obtido é simplesmente ilustrativo. Só na imprensa impressa o alcance foi de mais de 16,5 milhões de impactos, com o aparecimento de informações sobre o festival em mais de 2.200 módulos, com cerca de 2,5 milhões de exemplares. A informação divulgada nos media sobre o festival destaca os seguintes atributos: raízes, criação, inovação, crescimento e igualdade. Por outro lado, as pessoas presentes não percebem a capacidade de formação e de melhoria cognitiva do festival. Nesse sentido, o evento deverá melhorar a sua comunicação.

5) *Serviços oferecidos pelo festival.* O festival precisa melhorar no que se refere à qualidade das casas de banho, do estacionamento, da acessibilidade para pessoas com diversidade funcional e nos horários, evitando o solapamento de actividades.

6) *Relação entre itens.* Observa-se uma relação entre a avaliação da oferta, as vias para informar sobre o festival, os níveis de assistência a actividades e os gastos nos estabelecimentos do festival. Esta relação pode ser usada para promover a assistência, melhorar o ranking, canalizar as informações e atrair maior consumo.



- 7) *Tendência atual.* Ao nível de resultados económicos, sociais e comunicativos existe uma tendência para a melhoria e para o crescimento, que se traduz em benefício económico, captação de novas audiências e aumento do número de patrocinadores.
- 8) *Perspectivas de futuro.* O Festival de Cans, após a XIII edição, encontra-se possivelmente perante uma mudança de ciclo que envolve a necessidade de rever as metas de crescimento do festival e redefinir o seu conceito. O crescimento exponencial do festival implica o risco da perda da essência e dos valores iniciais do projeto. Esta questão não é menor porque o Festival de Cans assenta o seu interesse e poder de atração na sua integração com o rural, uma integração que se vem afirmando, não apenas, pelo uso de Chimpíns, "Jalpóns", e fazendas, mas pela presença ativa da vizinhança. Os objetivos de melhoria para as próximas edições devem passar por um crescimento sustentável ligado á variáveis de carácter qualitativo em relação às de tipo quantitativo. Este salto de qualidade deve ser dado sabendo do difícil equilíbrio entre a parte económica, social, artística e de comunicação, a fim de evitar decisões que levem a caminhos errados ou que acarretem complicações a médio e longo prazo.
- 9) *Futuro.* Muitas das pessoas do núcleo central da organização têm relação com o festival desde a primeira edição. Embora ao longo dos anos fossem incorporando novas pessoas, o desafio para o futuro é garantir o relevo geracional e profissionalizar a estrutura do Festival de Cans.

## BIBLIOGRAFÍA

ABREU NOVAIS, MARGARIDA e ARCODIA, CHARLES (2013): “Music festival motivators for attendance: developing na agenda for reserach”, *International Journal of Event Management Research*, vol. 8, nº 1, p.34-48.

ABREU, JOSE LUÍS (2012): “Constructs, Variables, Dimensions, Indicators & Consistency”, *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(3), p. 123-130.

ADECEC (2016): *Guía Práctica de la medición. Marco de actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España*, disponible en: <https://dircomfidencial.com/wp-content/uploads/2016/11/Gu%C3%ADa-PR%C3%A1ctica-de-la-Medici%C3%B3n-ADECEC-.pdf> , último acceso o 12 de decembro de 2016.

ADM (ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE) (2001): *Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen*, traducción ao inglés disponible en: [https://www.adm-ev.de/qualisicherung\\_onlinebefragung/?L=1](https://www.adm-ev.de/qualisicherung_onlinebefragung/?L=1), última consulta en 16 de decembro de 2016.

AEA Consulting (2006): *Thundering Hooves. Maintaining the global competitive edge of Edinburg's festivals*, disponible en: [http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/355/Thundering\\_Hooves\\_Report\\_-\\_04.05.06\\_original.pdf?1411049125](http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/355/Thundering_Hooves_Report_-_04.05.06_original.pdf?1411049125) , último acceso o 17 de marzo de 2014.

AEGIS (2005): *Social Impacts of Participation in the Arts and Cultural Activities Stage Two Report Evidence, Issues and Recommendations*, Statistics Working Group, Australian Expert Group in Industry Studies of the University of Western Sydney, Cultural Ministers Council, disponible en: [http://www.arts.tas.gov.au/\\_data/assets/pdf\\_file/0020/23627/Social\\_Impacts\\_of\\_the\\_Arts.pdf](http://www.arts.tas.gov.au/_data/assets/pdf_file/0020/23627/Social_Impacts_of_the_Arts.pdf) , último acceso o 12 de maio de 2014.

AEVAL (2010): *Fundamentos de evaluación de políticas públicas*, Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, disponible en: [http://www.aeval.es/comun/pdf/evaluaciones/Fundamentos\\_de\\_evaluacion.pdf](http://www.aeval.es/comun/pdf/evaluaciones/Fundamentos_de_evaluacion.pdf) , último acceso o 21 de decembro de 2014.

AGADIC (2014): *Axudas a festivais audiovisuais 2014*, último acceso o 15 de maio de 2015, disponible en: [http://www.agadic.gal/gfx/axudas/axudas\\_festivais\\_audiovisual\\_resolucion\\_14.pdf](http://www.agadic.gal/gfx/axudas/axudas_festivais_audiovisual_resolucion_14.pdf) , último acceso o 7 de outubro de 2016.

AGADIC (2014b): *Transparencia, contas anuais 2014*, disponible en: [http://www.agadic.gal/gfx/Descargas/Transparencia/contas\\_anuais\\_2014.pdf](http://www.agadic.gal/gfx/Descargas/Transparencia/contas_anuais_2014.pdf) , último acceso o 15 de maio de 2015.

AGADIC (2015): *Axudas a festivais audiovisuais 2015*, disponible en: [http://www.agadic.gal/gfx/axudas/axudas\\_festivais\\_audiovisuais\\_15\\_resolucion.pdf](http://www.agadic.gal/gfx/axudas/axudas_festivais_audiovisuais_15_resolucion.pdf) , último acceso o 28 de maio de 2016.

AGADIC (2016): *Axudas a festivais audiovisuais 2015*, dispoñible en: [http://www.agadic.gal/gfx/axudas/axudas\\_festivais\\_audiovisuais\\_16\\_resolucion.pdf](http://www.agadic.gal/gfx/axudas/axudas_festivais_audiovisuais_16_resolucion.pdf) , último acceso o 28 de maio de 2016.

AGADIC (2017): *Axudas, subvencións ao sector cultural*, dispoñible en: <http://www.agadic.gal/axudas> , último acceso o 27 de xaneiro de 2017.

AGUDELO, GABRIEL; RESTREPO, JAIME RUIZ e AIGNEREN, MIGUEL (2010): *Metodología de las encuestas telefónicas*, Universidad de Antioquía, dispoñible en: [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2685/1/AgudeloGabriel\\_metodologiaencuestastelefonicas.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2685/1/AgudeloGabriel_metodologiaencuestastelefonicas.pdf) , último acceso o 26 de maio de 2012

ALBI IBÁÑEZ, EMILIO (2003): *Economía de las artes y Política Cultural*, Estudios de Hacienda Pública, Instituto de Estudios Fiscales.

ALEKSEYEVA, ANNA (2014): “Sochi 2014 and the rethoric of a new Russia: image construction through mega-events”, *East European Politics*, 30(2), p. 158-174.

ALLEN, JOHNNY (Ed.) (2005): *The impacts of events. Proceedings of International Event Research Conference held in Sydney July 2005*, Australian Centre for Event Management.

ÁLVAREZ NOBELL, ALEJANDRO (2011): *Medición y evaluación en comunicación*, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

AMEC (2011): *Valid Metrics for PR Measurement. Putting The Principles Into Action*, dispoñible en: <http://amecorg.com/downloads/resource/ValidMetricsFramework7June2011PrintVersion.pdf> , último acceso o 11 de marzo de 2013.

AMEC (2014): *How to use the AMEC valid Metrics*, dispoñible en: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2012/11/How-to-use-the-AMEC-Valid-Metrics.-December-2013.pdf> , último acceso o 23 de febreiro de 2016.

AMEC (2015): *Barcelona Principles 2.0*, dispoñible en: <http://amecorg.com/barcelona-principles-2-0-infographic/> , último acceso o 23 de febreiro de 2016.

AMEC, PRCA e ICCO (2016): *The PR Professional's Definitive Guide to Measurement*, dispoñible en: <http://prguidetomeasurement.org/wp-content/uploads/2015/10/The-PR-Professionals-Guide-To-Measurement.pdf> , último acceso o 24 de setembro de 2016.

AMERICANS FOR THE ARTS (1998): *Arts Programs for At-Risk Youth. How U.S Communities are Using the Arts to Rescue Their Youth and Deter Crime*, dispoñible en: <http://www.issuelab.org/permalink/resource/2421> , último acceso o 16 de xaneiro de 2016.

AMERICANS FOR THE ARTS (2007): *Arts and Economic Prosperity III. Brochure with Study Highlights*, dispoñible en: <http://www.americansforthearts.org> , último acceso o 12 de marzo de 2015.

AMERICANS FOR THE ARTS (2007b): *Arts and Economic Prosperity III. Summary Report with Background, Scope, and Methodology*, disponible en : <http://www.americansforthearts.org> , último acceso o 12 de marzo de 2015.

AMERICANS FOR THE ARTS (2007c): *Arts and Economic Prosperity III. National Report with Data Tables and Survey Instruments*, disponible en : <http://www.americansforthearts.org> , último acceso o 12 de marzo de 2015.

AMERICANS FOR THE ARTS (2012): *Arts and Economic Prosperity IV. National Report*, disponible en: [http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/information\\_services/research/services/economic\\_impact/aepiv/NationalStatisticalReport.pdf](http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/information_services/research/services/economic_impact/aepiv/NationalStatisticalReport.pdf) , último acceso o 12 de marzo de 2015.

AMERICANS FOR THE ARTS (2012b): *Arts and Economic Prosperity IV. Summary Report*, disponible en: <http://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/research-studies-publications/arts-economic-prosperity-iv>, último acceso o 12 de marzo de 2015.

AMERICANS FOR THE ARTS (2012c): *Arts and Economic Prosperity IV. Brochure*, disponible en: <http://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/research-studies-publications/arts-economic-prosperity-iv> , último acceso o 12 de marzo de 2015.

AMERICANS FOR THE ARTS (2012d): *Understanding the arts and economic prosperity IV, Calculator*, disponible en: [http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/information\\_services/research/services/economic\\_impact/aepiv/understanding\\_aepiv\\_calculator.pdf](http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/information_services/research/services/economic_impact/aepiv/understanding_aepiv_calculator.pdf) , último acceso o 12 de marzo de 2015.

ANDREWS, DORINE; BLAIR, NONNECKE e PREECE, JENNIFER (2007): *Conducting research on the internet: Online survey design, development and implementation guidelines*, disponible en: [http://auspace.athabasca.ca/bitstream/2149/1336/1/Online\\_survey\\_design\\_IJHCI04.pdf](http://auspace.athabasca.ca/bitstream/2149/1336/1/Online_survey_design_IJHCI04.pdf) , último acceso o 23 de marzo de 2012.

ANUARIO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES (2000 - 2016): Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, disponible en <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html> , último acceso o 7 de octubre de 2016.

APODACA, PEDRO M. (1999): “Evaluación de los resultados y del impacto” en *Revista de Investigación Educativa*, 1999, vol. 17, nº 2, p. 363-377.

ARCOS G., ESTELA; FIGUEROA, VÍCTOR A.; MIRANDA, CHRISTIAN J. e RAMOS, CARMEN (2007): “Estado del arte y fundamentos para la construcción de indicadores de género en educación” en *Estudios Pedagógicos*, XXXIII, nº 2, p. 121 – 130.

AROSTEGUI, AGUSTÍN (2005): “El centro Kursaal y su impacto económico: un contraste metodológico” en *Cuadernos de Gestión* vol. 5. nº 1 (Año 2005), p. 105-115.

ATECA AMESTOY, VICTORIA (2005): *Demanda y valoración de bienes culturales*. Universidad de Málaga, dispoñible en: <http://www.ehu.eus/vickyateca/tesis%20vicky%20ateca%20amestoy.pdf> , último acceso o 14 de xaneiro de 2015.

AUSTRALASIAN EVALUATION SOCIETY (2013): *Guidelines for the Ethical Conduct of Evaluations*, dispoñible en: [https://www.aes.asn.au/images/stories/files/membership/AES\\_Guidelines\\_web.pdf](https://www.aes.asn.au/images/stories/files/membership/AES_Guidelines_web.pdf) , último acceso o 12 de xaneiro de 2016.

AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (1991): *Employment in Culture/Leisure*, dispoñible en: [http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/free.nsf/0/CA511B929E10264FCA25722500073721/\\$File/62730\\_0891.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/free.nsf/0/CA511B929E10264FCA25722500073721/$File/62730_0891.pdf) , último acceso o 2 de febreiro de 2015.

AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (1996): *Employment in selected Culture/Leisure occupations*, dispoñible en: [http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/CA25687100069892CA2568890027A2A9/\\$File/62730\\_1996.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/CA25687100069892CA2568890027A2A9/$File/62730_1996.pdf) , último acceso o 2 de febreiro de 2015.

AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (2001): *Employment in Culture*, dispoñible en: [http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/A4B34FC9AB7EE3C2CA256D350002FA64/\\$File/62730\\_2001.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/A4B34FC9AB7EE3C2CA256D350002FA64/$File/62730_2001.pdf) , último acceso o 2 de febreiro de 2015.

AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (2006): *Employment in Culture*, dispoñible en: <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/6273.02006?OpenDocument> , último acceso o 2 de febreiro de 2015.

AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (2011): *Employment in Culture*, dispoñible en: <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/6273.02011?OpenDocument> , último acceso o 2 de febreiro de 2015.

Ávila Álvarez, Antonio M<sup>a</sup> e Díaz Mier, Miguel Angel (2001): “La economía de la cultura: ¿Una construcción reciente?”, *ICE, Información Comercial Española*, 792, p. 9-29.

AZUELA FLORES, JOSÉ I. (2008): “Impacto de la información sobre la demanda de cine: El caso de la crítica cinematográfica” en *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27 – 1, dispoñible en: <http://www.revista-eea.net/documentos/27120.pdf> , último acceso o 27 de maio de 2014.

B+I STRATEGY (2011): *Estudio del Impacto Económico generado por la actividad del Museo Guggenheim Bilbao – Estimación a 2011. Resumen ejecutivo*, Guggenheim Bilbao, dispoñible en: <https://prensa.guggenheim-bilbao.eus/src/uploads/2012/09/Estudio de Impacto Economico 2011-ES1.pdf> , último acceso o 23 de xuño de 2013.

BÄKESTED, SARA e TEDENBY, LOVISA (2016): *Melodifestivalens påverkan på Göteborgs image*, Universidade de Goteborg, dispoñible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/43564421.pdf> , último acceso 25 de novembro de 2016.



BARRY, NANCY H.; TAYLOR, JACK A.; WALLS, KIMBERLY C. e WOOD, JERRY P. (1990): *The Role of the Fine and Performing Arts in High School Dropout Prevention*, Center for Music Research, Florida State University, Tallahassee.

BATTEUX, ABBE (1746): *Les Beaux Arts réduits a un meme principe*, disponible en: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k50428g.r=Batteux,+Charles+Les+Beaux+Arts.langEN> , último acceso o 11 de xaneiro de 2017.

BAUMAN, ZYGMUNT (2000): *Modernidad líquida*, tradución ao castelán de 2003, Fondo de Cultura Económica.

BAUMOL, WILLIAM e BOWEN, WILLIAM (1965): “On the Performing arts: The anatomy of their Economic Problems” en *American Economic Review*, Vol 55, p. 495 – 502.

BAUMOL, WILLIAM e BOWEN, WILLIAM (1966): *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund, New York.

BELFIORE, ELEONORA e BENNETT, OLIVER (2008): *The Social Impact of the Arts: An Intellectual History*, Palgrave MacMillan, Basingstoke. Consultada a 2ª edición de 2010.

BENHAMOU, FRANÇOISE (1996): *L'économie de La culture*, La Decouverte, París.

BETHLEHEM, JELKE e SILVIA BIFFIGNANDI (2011) *Handbook of web surveys*. vol. 567, John Wiley & Sons.

BLAUG, MARK (2001): “Where We are on Cultural Economics” en *Journal of Economic Surveys*, vol. 15-2, p. 123-143.

BOURDIEU, PIERRE (1986): “The forms of Capital” en RICHARSON JOHN, G. (ed) (1986): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greengood New York, p. 241-260.

BOUZADA, XAN (2008): “Políticas culturais e desenvolvemento socioeconómico: Algunhas anotacións sobre a situación galega”, *RIPS Revista de Investigaciónes Políticas e Sociolóxicas*, vol. 7, nº 1, Universidade de Santiago de Compostela, p. 31-53.

BOYCE, CAROLYN e NEALE, PALENA (2006): *Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*, Pathfinder International.

BPO CONSULTING (2011): *Edinburg Festivals Impact Study. Final Report*, disponible en: [http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/338/BOP\\_Edinburgh\\_Festivals\\_Impact\\_-\\_01.05.11\\_original.pdf?1411035388](http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/338/BOP_Edinburgh_Festivals_Impact_-_01.05.11_original.pdf?1411035388) , último acceso o 17 de marzo de 2012.

BPO CONSULTING (2016): *Edinburg Festivals 2015 Impact Study. Final Report*, disponible en: [http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/001/964/Edinburgh\\_Festivals\\_-\\_2015\\_Impact\\_Study\\_Final\\_Report\\_original.pdf?1469537463](http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/001/964/Edinburgh_Festivals_-_2015_Impact_Study_Final_Report_original.pdf?1469537463) , último acceso o 23 de setembro de 2016.

BPO CONSULTING (2016): *Edinburgh Festivals 2015 Impact Study. Final Report*, dispoñible en: [http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/001/964/Edinburgh Festivals - 2015 Impact Study Final Report original.pdf?1469537463](http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/001/964/Edinburgh_Festivals_-_2015_Impact_Study_Final_Report_original.pdf?1469537463) , último acceso o 5 de agosto de 2016.

BRENNAN, GEOFFREY e BUCHANAN, JAMES M. (1985): *La razón de las normas*, tradución ao castelán de 1987, Unión Editorial, Madrid.

BREWERS ASSOCIATION (c.2016): *Festival / Event Checklist*, dispoñible en: [https://www.brewersassociation.org/attachments/0001/1075/Festival planning checklist.ppd](https://www.brewersassociation.org/attachments/0001/1075/Festival_planning_checklist.ppd) , último acceso o 20 de decembro de 2016.

BRICE HEATH, SHIRLEY. (1998): “Living the Arts Through Language and Learning: A Report on Community-Based Youth Organizations”, *Americans for the Arts Monographs*, November 1998:2, p. 7.

BRIONES, GUILLERMO (1996): *Investigación cuantitativa en las ciencias sociales*, Impresores Ltda, Bogotá.

BUSSINES TO ARTS (2010): *Shining the light on successful sponsorships. An assessment of Ulster Bank's festival sponsorships*, Business to arts Developing Creative Partnerships.

BUTZLAFF, RON. (2000): “Can Music be Used to Teach Reading?” en *Journal of Aesthetic Education* 34 (3/4), Illinois University, Estados Unidos, p. 167-178, dispoñible en: <http://www.jstor.org/stable/3333642> , última consulta o 5 de xuño de 2013.

BYGREN, LARS O.; KONLAAN, BOINKUM B. e JOHANSSON, SVEN-ERIK (1996): “Attendance at cultural events, reading books or periodicals, and making music or singing in a choir as determinants for survival: Swedish interview survey of living conditions”, *British Medical Journal* 313, p. 1577-1580, dispoñible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2359094/pdf/bmj00573-0013.pdf> , última consulta o 12 de marzo de 2014 [www.eseade.edu.ar/files/Libertas/25\\_4\\_Cachanosky.pdf](http://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/25_4_Cachanosky.pdf)

BYRNES, WILLIAM J. (2003) *Management and the Arts*, Focal Press, Elseviers Science.

CACHANOSKY, JUAN C. (1994): “Historia de las teorías del valor y del precio. Parte I” *Revista libretas* vol. 20, Mayo, Instituto Universitario ESEADE, dispoñible en: [www.eseade.edu.ar/files/Libertas/25\\_4\\_Cachanosky.pdf](http://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/25_4_Cachanosky.pdf) , última consulta o 24 de xaneiro de 2015.

CACHANOSKY, JUAN C. (1995): “Historia de las teorías del valor y del precio. Parte II”, *Revista libretas* vol. 22, Mayo, Instituto Universitario ESEADE, dispoñible en: [www.eseade.edu.ar/files/Libertas/23\\_6\\_Cachanosky.pdf](http://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/23_6_Cachanosky.pdf) , última consulta o 24 de xaneiro de 2015.

CANADA COUNCIL FOR THE ARTS (2002): *Overview of Key Demographic Trends- Possible Impact on Canadian Arts Attendance*, Canada Council for the Arts.

CAPPAUL, MIERTA. (1988): “El impacto económico del festival de cine de San Sebastián”, *Estudios Empresariales*, nº 67, p. 47-54.



CAPURRRO, RAFAEL e NAGENBORG, MICHAEL (2010): "Ethical evaluation", *EU FP7 ETICA Project–Ethical Issues of Emerging ICT Applications, Deliverable, 3(2)*, disponible en: [http://www.capurro.de/etica\\_deliv3.2.2.pdf](http://www.capurro.de/etica_deliv3.2.2.pdf) , último acceso o 23 de febreiro de 2012.

CARDOSO, ANTÓNIO J. M; ARAÚJO, MÁRIO e COQUET, EDUARDA (2005): "Importância e Significado que as Crianças Atribuem ao Vestuário, às Marcas e à Moda – Recurso À Representação Gráfica", em *Actas do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM*, Rio de Janeiro, disponible en: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0550-1.pdf> , último acceso o 22 de decembro de 2016.

CARRASCO, SALVADOR (1999): "Indicadores Culturales,una reflexion", capítulo II da tese *Análisis factorial aplicado a indicadores socioculturales de la Comunidad Valenciana*, Econcult, Universitat de Valencia, disponible en: <http://www.uv.es/~carrasc/PDF/indicadoresCult.pdf> , último acceso o 26 de febreiro de 2012.

CARRASCO, SALVADOR (2006): "Medir la cultura: Una tarea inacabada" en *Periférica*, nº7, disponible en: <http://www.uv.es/carrasc/PDF/medir%20la%20cultura.pdf> , último acceso o 14 de outubro de 2014.

CARREÑO, TINO (2014): *La gestión de festivales en tiempos de crisis: análisis de las estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión económica*, Facultat d'Economia i Empresa Universitat de Barcelona, disponible en: [https://www.firatarrega.cat/media/upload/pdf/la-gestion-de-festivales-en-tiempos-de-crisis-tino-carreno-premi-roca-boncompte-2014\\_editora\\_14\\_62\\_1.pdf](https://www.firatarrega.cat/media/upload/pdf/la-gestion-de-festivales-en-tiempos-de-crisis-tino-carreno-premi-roca-boncompte-2014_editora_14_62_1.pdf) , último acceso o 2 de marzo de 2015

CASAL, JORDI e MATEU, ENRIC (2003): "Tipos de muestreo", *Revista de Epidemiología Médica*, vol. 1.1 (2003), p. 3-7.

CATTERALL, JAMES S. (2009): *Doing Well and Doing Good by Doing Art: The Effects of Education in the Visual and Performing Arts on the Achievements and Values of Young Adults*. Imagination Group/IGroup Books, Los Angeles/London, disponible en: <http://www.aep-arts.org/wp-content/uploads/2012/03/AEP-Wire-catterall.pdf> , último acceso o 9 xullo de 2011.

CATTERALL, JAMES S.; CHAPLEAU, RICHARD e IWANAGA, JOHN (1999): *Involvement in the Arts and Human Development: General Involvement and Intensive Involvement In Music and Theater Arts*, University of California, Los Ángeles.

CATTERALL, JAMES S.; DUMAIS, SUSAN A. e HAMPDEN-THOMPSON, G (2012): *The Arts and Achievement in At-Risk Youth: Findings from Four Longitudinal Studies*, Research Report #55, National Endowment for the Arts, Washington DC.

CATTERALL, JAMES. S. (1997): "Involvement in the Arts and Success in Secondary School", *Americans for the Arts Monographs*, vol. 1(9), p. 1–12, New York.

CCMC (2004) *Guidelines for Evaluating Nonprofit Communications Efforts*, dispoñible en: <http://www.birds.cornell.edu/citscitoolkit/toolkit/steps/effects/resource-folder/Guidelines%20for%20Evaluating%20Nonprofit%20Communications%20Efforts.pdf> , último acceso o 20 de decembro de 2016.

CHAVEZ DE PAZ, DENNIS (2008): *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*, dispoñible en: [https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a\\_20080521\\_56.pdf](https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf) , último acceso o 12 de maio de 2014.

CHOUGULEY, U.; NAYLOR, R. e ROSEMBERG MONTES C. (2011): *Edinburgh Festivals Impact Study*. BOP Consulting, dispoñible en: <http://www.eventscotland.org/resources/downloads/get/56.pdf> , último acceso o 24 de abril de 2014.

CHOUGULEY, U.; NAYLOR, R. e ROSEMBERG MONTES C. (2011b): *Edinburgh Festivals Impact Study. Research and Knowledge Exchange in the Creative Economy: Impact and Effect*, BOP Consulting, Dispoñible en: <https://www.st-andrews.ac.uk/media/icc/newwebsite/documents/Edinburgh%20Festivals%20presentation%20BOP%20v1.pdf> , último acceso o 24 de abril de 2014.

CIPOLLA, CARLO M. (1988): *Allegro ma non troppo*, tradución ao castelán de 1991, Crítica, Barcelona.

CLARK, DAVE (2007): *The Chichester Festival Theatre Economic Impact Study 2006*, Centre for Local and Regional Economic Analysis, University of Portsmouth.

Clark, Fred. E. (1922): *Principles of marketing*, Macmillan Co., dispoñible en: <https://archive.org/details/cu31924073919379> , último acceso o 14 de xaneiro de 2015.

COALTER, F. (2001): *Realising the Potential of Cultural Services. Making a difference to the quality of life London*, Local Government Association, Londres.

COCA CARASILA, ANDRÉS M. (2008): "El concepto de Marketing: pasado y presente", *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), p. 391-414, dispoñible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es) , último acceso o 12 de xaneiro de 2017.

COELLO, JOSÉ ELIAS (2001): "La evaluación diagnóstica, formativa y sumativa". *Revista de la Educación del Pueblo*, (81), Dispoñible en: [www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/meteva/1/1.pdf](http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/meteva/1/1.pdf) , último acceso o 23 de abril de 2016.

COIGNAC, HENRI DE (2002): *Festival Internatinal des Francophonies en Limousin Évaluation*, Ministère des Affaires étrangères, Lile.

COLBERT, FRANÇOIS (2003): "Marketing the arts", en: TOWSE, R. (Ed.) (2003), p. 293-300.

COLEMAN, JAMES S. (1988): "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, Supplement 94, The University of Chicago Press, p. 95-120, dispoñible en: <http://www.jstor.org/stable/2780243> , última consulta o 27 de setembro de 2014.

COLOMBO, ALBA (2010): “Impacto social en la audiencia dun festival” en CUADRADO, MANUEL (Ed.) (2010): p. 59-72.

COMTE, AUGUSTE (1842): *Curso de filosofía positiva*, tradución ao castelán das leccións I e II do ano 2004, Ediciones Libertador, Buenos Aires.

COOKE, ANDREW (1994): *The economics of Leisure and Sport*, Routledge, New York.

COPÉRNICUS, NICOLAUS (1526): *Monetae Cudendae Ratio*, dispoñible en: <http://www.intratext.com/IXT/LAT0488/P2.HTM> , último acceso o 14 de marzo de 2013.

CORONA, JUAN FRANCISCO (1966): *Homo Stultus, Homo Sapiens. Los humanos vistos por un economista*, Cedex editorial. Barcelona.

CROMPTON, JOHN L. (1995): “Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication”, *Journal of Sport Management*, 9, p. 14-35.

CROMPTON, JOHN L. E McKAY, STACEY L. (1994): “Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas”, *Festival Management and Event Tourism*, 2.1, p. 33-43.

CROMPTON, JOHN L. e McKAY, STACEY L. (1997): “Motives of visitors attending festival events”. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 2, p. 425-439.

CROSSICK, GEOFFREY e KASZYNSKA, PATRYCJA (2016): *Understanding the value of arts & culture, The AHRC cultural value project*, dispoñible en: <http://www.ahrc.ac.uk/documents/publications/cultural-value-project-final-report/> , último acceso o 25 de decembro de 2016.

CUADRADO GARCÍA, MANUEL e BERENGUER CONTRÍ, GLORIA (2002): *El consumo de servicios culturales*, ESIC editorial, Madrid.

CUADRADO, MANUEL (Ed.) (2010): *Doce estudios de Marketing*, Acción Cultura. Economía y Gestión. Editorial UOC, Barcelona.

DEASY, R. (Ed.) (2002): *Critical links: Learning in the arts and student academic and social development*, Arts Education Partnership, Washington D.C.

DEBORD, GUY (1967): *La Société du Spectacle*, consultada a 3ª edición do ano 1992, Gallimard, París.

DENG, C. Q., LI, M., e SHEN, H. (2015): Developing A Measurement Scale for Event Image, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), p. 245-270.

DEVESA, MARÍA (2006): *El impacto economico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Fundación Autor. Madrid.

DEVESA, MARÍA; BÁEZ, ANDREA; FIGUEROA, VÍCTOR; e HERRERO, LUIS C. (2012): “Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia”, *Eure*, vol. 38, nº 115, p. 95-115.

DEVESA, MARÍA; HERRERO, LUIS CESAR e SANZ LARA, JOSE ÁNGEL (2009): “Análisis económico de la demanda dun festival cultural”, *Estudios de Economía Aplicada*, Vol 27 – 1, p. 137 – 158.

DÍAZ DE RADA, VIDAL; e PORTILLA, IDOIA (2015): “Encuestas telefónicas: estrategias para mejorar la colaboración”, *Revista Perspectiva Empresarial*, 2.1, p. 97-115.

DINABURGSKAYA, K. e EKNER, P. (2010): *Social Impacts of the Way Out West Festival on the Residents of the City of Göteborg*. Tese de Mestrado nº 2010:83, Göteborgs Universitet, dispoñible en: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22602/3/gupea\\_2077\\_22602\\_3.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22602/3/gupea_2077_22602_3.pdf) , última consulta o 23 de abril de 2013.

DO COUTO ALVES, NISA ÁVILA (2006): *Investigação por Inquérito*, Universidade dos Açores, dispoñible en: <http://www.amendes.uac.pt/monograf/tra06investgInq.pdf> , último acceso o 23 de maio de 2014.

DOGA (2015): *Lei de Orzamentos 2016 Xunta de Galicia*, Diario Oficial de Galicia, nº 249 do 31 de decembro de 2015.

DOHERTY, ANNE e WERMIEL SARA (1981): *The contribution of Boston Theatre District Audiences to Boston's economy, 1979-1980*, Boston Development Authority.

DOMINGUES, EDSON PAULO; MAGALHÃES, A. S; e BETARELLI, A. (2011): “Quanto vale o show? Impactos econômicos dos investimentos da Copa do Mundo 2014 no Brasil”, *Estudos Econômicos*, 41.2, p. 409-439.

EURÍPIDES (c.414 a.C.): *Medea*, tradución ao castelán de 2005, Cátedra.

EUROPEAN UNION (2016) Culture statistics. 2016 Edition. Bélxica.

EVERITT, A. e HAMILTON, R. (2003): *Arts, health and the community. A study of five arts in community health projects*, University of Durham.

EVITE (2017): *Drink Calculator*, dispoñible en: <http://www.evite.com/pages/party/drink-calculator> , último acceso o 12 de xaneiro de 2017.

FERNANDEZ DE PINEDO, IGNACIO (1982): *NTP 15: Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*, Instituto Nacional de Seguridad e Higiene, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Gobierno de España, dispoñible en: [http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp\\_015.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp_015.pdf) , último acceso o 12 de maio de 2015.

FESTIVAL DE CANS (2016): *Proxecto bar*, dispoñible en: <http://www.festivaldecans.com/estrea-de-ponme-a-ultima/> , último acceso o 23 de setembro de 2016.

FESTIVAL DE CANS (2016b): *Quen fai o festival*, dispoñible en: <http://www.festivaldecans.com/quen-fai-o-festival/> , último acceso o 20 de setembro de 2016.

FESTIVAL TEMPORADA ALTA DE GIRONA (2013): *Dossier Cierre del Festival 2013*, dispoñible en: <http://www.culturayalianzas.es/wp-content/uploads/2014/03/dossier-final-balance-ta-es-OK.pdf> , último acceso o 12 de maio de 2014.

FIGUEIREDO, JORGE F. D..(2005): “A Influência do Teatro no Marketing de Vendas Directas” en FIDALGO, ANTONIO e SERRA, PAULO (org.) (2005): *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico Campos da comunicação*, volume IV, Universidade da Beira Interior, p. 677-683.

FIGUEIREDO, JORGE F. D.. (2009). “A Influência da Personalização dos Conteúdos dos Jornais On-line nos Comportamentos Sociais das suas Audiências”.en PINTO, RICARDO J. e SOUSA, JORGE P. (org.) (2009): *Os Jovens e a Renovação do Jornalismo* , *Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo* Universidade Fernando Pessoa. 4 de Abril de 2009, p. 895-915.

FIGUEIREDO, JORGE F. D..(2011) *O teatro de vendas, uma nova política para a comunicação em marketing*. Psicosoma, Viseu.

FISKE, EDWARD. B. (Ed.) (1999): *Champions of Change: the Impact of the Arts on Learning*, Arts Education Partnership, Washington DC.

FLORES RUIZ, DAVID (2015): “Turismo Cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva”, *Cuadernos de Turismo*, nº 36, Universidad de Murcia, p. 175-196.

FLORES, RAÚL PÁRAMO (2004): *Estándares de Calidad, Accesibilidad y Usabilidad para la realización y el diseño de Encuestas por Internet*, dispoñible en <http://studylib.es/doc/5600724/est%C3%A1ndares-de-calidad--accesibilidad-y-usabilidad-para-la>, último acceso o 15 de marzo de 2016.

FLUVIÁ, MODEST; RIGALL I TORRENT, RICARD; SALÓ, ALBERT, e CASAS, FERRAN (2012): *Estudio del impacto económico de la Fundació Gala – Salvador Dalí*, Universitat de Girona, dispoñible en: <http://www.salvador-dali.org/media/upload/arxiu/memories/EstudiImpacteEconomic2012ESP.pdf> , última consulta o 22 de decembro de 2015

FREDLINE, LIZ; DEERY, MARG e JAGO, LEO (2005): “Host Community Perceptions of the Impacts of Events: A comparison of different event themes in urban and regional communities”, en ALLEN (Ed.) (2005), p. 250-269.

FREELAND, CYNTHIA (2001): *Pero ¿esto es arte?*, tradución ao castelán de 2003, Ediciones Cátedra, Madrid.

FREY, BRUNO S. (2000): *Arts and Economics. Analysis and Cultural Policy*, Springer-Verlag, Berlín.



FREY, BRUNO S. (2000b): *The Rise and Fall of Festivals. Reflections on the Salzburg Festival*, Working paper nº 48, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich.

FREY, BRUNO S. E POMMERHNE WERNER W. (1989): *Musas e Mercados*, tradución ao galego de 1995, Laiovento, Lugo.

FRICKER, RONALD D. (2008): "Sampling methods for web and e-mail surveys", en FIELDING, N. R.M. LEE AND G. BLANK (Ed.) (2008): *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, SAGE, p. 195-216.

FUKUYAMA, F. (1999): *Social Capital and Civil Society*, The Institute of Public Policy George Mason University, dispoñible en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm> , última consulta o 2 de maio de 2012.

FUNDACIÓN FLAMBOYÁN (2014): *Glosario de términos utilizados en las redes sociales*, dispoñible en: <http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf> , último acceso o 23 de marzo de 2016.

GALMÉS CEREZO, MARÍA ASUNCIÓN (2010): *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*, Universidad de Málaga, dispoñible en: <http://libros.metabiblioteca.org:8080/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf> , último acceso 2 de outubro de 2015.

GAMBA, SUSANA (2008): "¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?" en *Mujeres en Red*, dispoñible en: [http://www.mujeresenred.net/IMG/article\\_PDF/article\\_a1395.pdf](http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/article_a1395.pdf) , último acceso o 22 de abril de 2011.

GARCÍA, MAURO ADRIÁN (2013): *Los eventos como herramientas de comunicación. Su efectividad como transmisores de los mensajes organizacionales*, Universitat Pompeu Fabra, dispoñible en: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22199/TFM\\_MAGarcia.pdf?sequence=1](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22199/TFM_MAGarcia.pdf?sequence=1) , último acceso o 23 de maio de 2014.

GARDEY, ANA e PEREZ PORTO, JULIÁN (2012): *Definición de evaluación*, dispoñible en: <http://definicion.de/evaluacion/> , último acceso o 24 de marzo de 2013

GEBAROWSKI, MARCIN. (2015): *Reflection of Promotional Strategy in the Diversity of National Pavilions During Expo 2015*, Dispoñible en: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2803868](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2803868) , último acceso o 20 de xaneiro de 2016.

GETZ, DONALD (2010): "The nature and scope of festival studies", *International Journal of Event Management Research*, vol. 5, N. 1, 2010, p. 1-47.

GETZ, DONALD (2010b): *Event Studies: trends and forces in education*, presentation at Queen Margaret University. October 2010. Dispoñible en: <http://www.qmu.ac.uk/be/research/ICSPE>

[/docs/Getz%20Planned%20Events%20Symposium%202010/QMU%20Planned%20Events%20Symposium%20-%20Getz%20How%20to%20Study%20Planned%20Events%20FRI.pdf](#), último acceso o 12 de maio de 2014.

GINSBURGH, VICTOR A. (2012): *The economics of arts and culture*, ECARES Brussels and CORE Louvain-la-Neuve, disponible en: [http://ecares.ulb.ac.be/ecare/personal/ginsburgh/papers/economic\\_sartculture.pdf](http://ecares.ulb.ac.be/ecare/personal/ginsburgh/papers/economic_sartculture.pdf), última consulta o 23 de xuño de 2014.

GOMEZ GONZÁLEZ, FCO. JAVIER (dir.) (2012): *Estudio sobre Redes y Circuitos de Espacios Escénicos Públicos en España 2006–2010*, Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública, disponible en: [http://www.redescena.net/redaccion/EstudioRedesyCircuitos\\_2012.pdf](http://www.redescena.net/redaccion/EstudioRedesyCircuitos_2012.pdf) Último acceso o 27 de maio de 2013.

GOMEZ GONZÁLEZ, FCO. JAVIER (dir.) (2013): *Mapa de programación de los espacios asociados a la Red 2012*, La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública, disponible en: [http://www.redescena.net/descargas/proyectos/mapa\\_de\\_programacio&769;n\\_-\\_26\\_de\\_junio\\_de\\_20131.pdf](http://www.redescena.net/descargas/proyectos/mapa_de_programacio&769;n_-_26_de_junio_de_20131.pdf), último acceso o 23 de xuño de 2014

GONZÁLEZ, ANA e RAMÍREZ, JESÚS (2009): *Impacto económico do XI festival de Flamenco de Jerez*, Fundación Provincial de Cultura, Diputación de Cádiz.

GOODLAD, R., C. HAMILTON, C. e TAYLOR, P. (2002): *Not just a treat: arts and social inclusion, A report to the Scottish Arts Council*, Centre for Cultural Policy Research, Department of Urban Studies, University of Glasgow.

GOODMAN, FLORENCE J., e GOODMAN, CALVIN J. (2004): *Art Marketing Handbook*, Gee tee bee. Los Angeles.

GUBA, E. G., e LINCOLN, L.S. (1989): *Fourth generation evaluation*. SAGE.

GUETZKOW, J. (2002): *How the Arts impact Communities: An introduction the Literature*, disponible en: <https://www.princeton.edu/culturalpolicy/workpap/WP20%20-%20Guetzkow.pdf>, último acceso 24 de xuño de 2014.

GUY, J.M. E GIRARD, A. (1993): “La fatalidad de costos del teatro”, *ADE. Revista teatral de la asociación de directores de escena de España*, nº 31-32, Septiembre, p. 7-8.

HABERMAS, JÜRGEN (1962): *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, tradución ao inglés de 1989, The MIT Press, Cambridge Massachusetss.

HAGER, MARK e KOPCZYNSKY, MARY (2004): *The Value of the Performing Arts in Five Communities 2. A comparison of 2002 Household Survey Data*, Performing Arts Research Coalition, The Urban Institute.



HANQUINET, LAURIE e SAVAGE, MIKE. (Eds.) (2015): *Routledge international handbook of the sociology of art and culture*. Routledge.

HARA, TADAYUKI; SEVERT, KIMBERLY S.; e SHAPOVAL, VALERIYA (2015): “Estimating Total Number of Attendees to an Open Free Non-Gated Outdoor Cultural Event – A Case of Zora! Festival in Eatonville, Florida, USA”, *Journal of Tourism Economics, Policy and Hospitality Management*, vol. 3:1, dispoñible en: <http://tourismresearch.econo.yamaguchi-u.ac.jp/jtephm/vol3/iss1/1> , último acceso o 20 de decembro de 2016.

HARLAND, J. KINDER, K. LORD, P. STOTT, A. SCHAGEN, I. HAYNES, J. WITH CUSWORTH, L. WHITE, R e PAOLA, R. (2000): *Arts Education in Secondary Schools: Effects and Effectiveness*, National Foundation for Educational Research (NFER), Berkshire.

HARMONY INSTITUTE (2013): *Impact playbook: Best practices for understanding the impact of media*, Dispoñible en [https://www.bavc.org/sites/default/files/resource/Impact\\_Playbook.pdf](https://www.bavc.org/sites/default/files/resource/Impact_Playbook.pdf) , último acceso o 14 de agosto de 2016.

HARRIS, ROD (2005): “Approaches to Community Engagement by Public Events”, en ALLEN (Ed.) (2005), p. 286-298.

HEAD, FORREST (2013): *The Top Ten Problems Encountered in Group Discussions*. Cru Press, dispoñible en: <http://biglifeathome.com/wp-content/uploads/2013/07/Worship-Bible-Teaching-The-Top-Ten-Problems-Encountered-in-Group-Discussions.pdf> , último acceso o 24 de maio de 2014.

HEALTH DEVELOPMENT AGENCY (2000): *Arts for health. A review of good practice in community-based arts projects and initiatives which impact on health and well-being*, Health Development Agency, Londres.

HEILBRUN, JAMES e GRAY, CHARLES M. (1993): *The Economics of Art and Culture. An American Perspective*, Cambridge University Press.

HERNÁNDEZ, GUSTAVO (2012): “Matrices insumo – producto y análisis de multiplicadores: una aplicación para Colombia”, *Revista de Economía Institucional*, vol. 14, no. 26, Bogotá, Dispoñible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-59962012000100009v](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962012000100009v) , último acceso o 20 de abril de 2015.

HERNÁNDEZ, MARTA ALELÚ; CANTÍN GARCÍA, SANDRA; LÓPEZ ABEJÓN, NURIA E RODRÍGUEZ ZAZO, MARINA (2014): *Estudio de encuestas*, dispoñible en: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf) , último acceso o 23 de maio de 2014.

HERRERO PRIETO, LUIS CESAR (2002) “La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente”, *Revista Asturiana de Economía*, vol. 23, p. 147-175.

HERRERO PRIETO, LUIS CESAR (2004): “Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados”, *Boletín GC: Gestión Cultural*, disponible en: [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316768655\\_LHerrero.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316768655_LHerrero.pdf) , último acceso o 8 de agosto de 2009.

HERRERO PRIETO, LUIS CÉSAR (2011): “La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional”, *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, revista digital disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28918214010> , último acceso o 12 de marzo de 2015.

HILL, K. e CAPRIOTTI, K. (2008): “Les effets sociaux de la culture: Modeles statistiques détaillés”, *Regard statistiques sur les arts*, vol 7, nº 1, Hill strategies, disponible en <http://www.hillstrategies.com/fr/content/effets-sociaux-de-la-culture-mod%C3%A8les-statistiques-d%C3%A9taill%C3%A9s>, último acceso o 24 de maio de 2015.

HOLM-HANSEN, CHERYL (2007): “Tips for conducting program evaluation”, *Ethical Issues*, Issue 12, disponible en: <https://www.wilder.org/Wilder-Research/Publications/Studies/Program%20Evaluation%20and%20Research%20Tips/Ethical%20Issues%20-%20Tips%20for%20Conducting%20Program%20Evaluation%20Issue%2012,%20Fact%20Sheet.pdf> , último acceso o 10 de xaneiro de 2017.

IAIA (c.2016): *Estratexias de avaliación*, disponible en: <http://www.iaia.org/section-discussion-forums.php> , último acceso o 14 de xaneiro de 2017.

ICAZURIAGA, JON; CUADRADO, MANUEL; e MIQUEL, JOSE MARÍA (2016): *Analysing perceived value, satisfaction and purchase intention in the music industry*, Universidade de Valencia, disponible en: [http://eventos.uva.es/file\\_manager/get\\_paper/3906](http://eventos.uva.es/file_manager/get_paper/3906) , último acceso o 20 de xullo de 2016.

ICC (2013): *Dictamen. Impacto real del aumento del IVA en el sector de las artes escénicas en España en los primeros meses de su aplicación*, elaborado para la Federación Estatal de Empresas de Teatro y Danza, disponible en: [http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE\\_numero5/Dictamen\\_Impacto\\_real\\_del\\_aumento\\_del\\_IVA\\_en\\_el\\_sector\\_de\\_las\\_Artes\\_Escenicas.pdf](http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE_numero5/Dictamen_Impacto_real_del_aumento_del_IVA_en_el_sector_de_las_Artes_Escenicas.pdf)

IGLESIAS RÁBADE, CARMEN (2006): “A muller no audiovisual galego”, *Andaina: revista do Movemento Feminista Galego*, nº. 44, 2006, p. 39-42.

INKEI, PÉTER (2005): “Assistance to arts and culture festivals”, *D'Art Topics in Arts Policy*, nº 21, disponible en: <http://archives.laculture.info/index.php/Assistance-to-arts-and-culture-festivals/1444/> , último acceso o 15 de maio de 2015.

INSTITUTO GALEGO DE ESTATÍSTICA (c.1998): *Indicadores demográficos. Metodoloxía*, disponible en: [https://www.ige.eu/estatico/pdfs/s3/metodoloxias/met\\_indicadores\\_demograficos.pdf](https://www.ige.eu/estatico/pdfs/s3/metodoloxias/met_indicadores_demograficos.pdf) , último acceso o 23 de maio de 2016.

INTERORGANIZATIONAL COMMITTEE ON GUIDELINES AND PRINCIPLES FOR SOCIAL IMPACT ASSESSMENT. (1994): *Guidelines and principles for social impact assessment*, dispoñible en: [http://www.nmfs.noaa.gov/sfa/social\\_impact\\_guide.htm](http://www.nmfs.noaa.gov/sfa/social_impact_guide.htm) , último acceso o 6 de febreiro de 2012.

INTRASTAT (2017): *El IVA en Europa*, dispoñible en: <http://codigointrastat.com/intrastat-en-europa/el-iva-en-europa/> , último acceso o 23 de xaneiro de 2017.

JACOBS, HERBERT (1967): “To count a crowd”, *Columbia Journalism Review*, 6, p. 36–40.

JANECZKO, BEN; MULES, TREVOR; e BRENT, W. RITCHIE (2002): “Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide”, *CRC for Sustainable Tourism. Research report*, dispoñible en: [http://www.york.wa.gov.au/profiles/york/assets/clientdata/document-centre/2014\\_minutes/24\\_november\\_special/24\\_november\\_2014\\_-\\_9.4.1\\_estimate\\_econ\\_impacts\\_festivals\\_events\\_-\\_crc\\_sustainable\\_tourism\\_2014-11-23.pdf](http://www.york.wa.gov.au/profiles/york/assets/clientdata/document-centre/2014_minutes/24_november_special/24_november_2014_-_9.4.1_estimate_econ_impacts_festivals_events_-_crc_sustainable_tourism_2014-11-23.pdf) , último acceso o 22 de marzo de 2014.

JERMYN, H. (2001): *The Arts and Social Exclusion: a Review Prepared for the Arts Council of England*, The Arts Council of England, Londres.

JERMYN, H. (2004): *The Art of inclusion. Executive Summary*. Research report 35, The Arts Council of England, Londres, dispoñible en: [http://www.creativenz.govt.nz/assets/ckeditor/attachments/1059/the\\_art\\_of\\_inclusion\\_by\\_jermyn.pdf?1411695474](http://www.creativenz.govt.nz/assets/ckeditor/attachments/1059/the_art_of_inclusion_by_jermyn.pdf?1411695474) , último acceso o 7 de novembro de 2012.

JEVONS, STANLEY W. (1871): *The Theory of Political Economy*, consultada a 5ª edición, dispoñible en: <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/jevons/TheoryPoliticalEconomy.pdf> Último acceso o 20 de maio de 2015

JOHNSON, JENNIFER (2015): *The Full Glossary of Web Analytics Terms You Should Know*. Alexa, dispoñible en: <http://blog.alexa.com/full-glossary-web-analytics-terms-know/> , último acceso o 21 de xaneiro de 2016.

JORGENSEN, DANNY L. (1989): *Participant observation. A Methodology for Human Studies*, Sage.

KANTAR WORLDPANEL (2015) *II Estudio de Medios de Comunicación Online*, Interactive Advertising Bureau, dispoñible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015\\_Versi%C3%B3nReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf) , último acceso o 7 de marzo de 2016.

KEA (2004): *The Economy of Culture in Europe*, dispoñible en: [http://ec.europa.eu/culture/keydocuments/doc873\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/keydocuments/doc873_en.htm) , última consulta o 15 de maio de 2013.

KELLY, JOE; WILLIAMS, PETER W.; SCHIVEN, ARLENE e DUN, IAN (2006): “Toward a Destination Visitor Attendance Estimation Model: Whistler, British Columbia, Canada”, *Journal of travel research*, vol. 44, maio 2006, p. 449-456

KENNEDY, R. (1998): *The effects of musical performance, rational emotive therapy and vicarious experience on the self-efficacy and self-esteem of juvenile delinquents and disadvantage children*, Doctoral dissertation, University of Kansas, Lawrence, disponible en: <http://www.artsedsearch.org/summaries/the-effects-of-musical-performance-rational-emotive-therapy-and-vicarious-experience-on-the-self-efficacy-and-self-esteem-of-juvenile-delinquents-and-disadvantage-children> , última consulta o 12 de marzo de 2013.

KEYNES, JOHN MAYNARD (1936): *The general Theory of Employment, Interest and Money*, disponible en: <http://cas.umkc.edu/economics/people/facultypages/kregel/courses/econ645/winter2011/generaltheory.pdf> , último acceso o 23 de maio de 2015.

KEYNES, JOHN NEVILLE . (1891): *The Scope and method of political economy*, reimpresión de 1973, Reprints on economic classics, Augustus M. Kelley, Clifton (New Jersey).

KIM-KEUNG HO, JOSEPH (2014): “A Research Note on Facebook-based questionnaire survey for academic research in business studies”, *European Academic Research*, vol. II, Issue 7/Outubro, p. 9243-9257.

KOTLER, PHILIP e SCHEFF, JOANNE (1997): *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*, American for the Arts –Harvard Business School Press, Boston

KOTLER, PHILIP ET AL (1996): *Principles of marketing*, segunda edición europea de 1999, Prentice Hall Europe.

KOTLER, PHILIP. (2008): *Principles of marketing*, Pearson Education India.

KPMG PEAT MARWICK (1994) *The Arts: A Competitive Advantage for California; Economic Impact Report*, California Arts Council, disponible en: <http://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/the-arts-a-competitive-advantage-for-california-economic-impact-report> , último acceso o 12 de maio de 2013.

LA OPINIÓN (2014): *Cómo calcular las bebidas para tu evento*, disponible en: <http://laopinion.com/2014/01/07/como-calcular-las-bebidas-para-tu-evento/> , último acceso o 12 de maio de 2016.

LA VOZ DE GALICIA (2016): *Cans congregó a 11.000 personas pese a la lluvia*, La Voz de Galicia, disponible en: <http://media.lavozdeg Galicia.es/noticia/vigo/2016/05/23/canscongrego-11000-personas-peselluvia/00031464016805576848470.htm> , último acceso o 23 de agosto de 2016.

LAI, KUN (2016): “Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games”, *Journal of Destination Marketing & Management*, disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.007> , última consulta o 10 de xaneiro de 2017.

LANDRY, C.; BIANCHINI, F.; MAGUIRE, M.; e WARPOLE, K. (1993): *The Social Impact of the Arts A Discussion*, Comedia, Bournes Green, Stroud.

LANDRY, C.; GREENE, L.; MATARASSO, F.; e BIANCHINI, F. (1996): *The Art of Regeneration Urban Renewal Through Cultural Activity*, Comedia, Bournes Green, Stroud.

LANGEN, FLORIS e GARCÍA, BEATRIZ (2009): *Measuring the Impacts of Large Scale. Cultural Events: A Literature Review*, University of Liverpool and Liverpool John Moores University, Liverpool.

LEAL JIMÉNEZ, ANTONIO, e QUERO GERVILLA, M<sup>a</sup>. JOSÉ (2011): *Manual de marketing y comunicación cultural*, Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, nº 44, Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz, dispoñible en: [www.observatorioatalaya.es](http://www.observatorioatalaya.es) , último acceso o 13 de marzo de 2014.

LELCHUK STARIKOFF, R. (2004): *Arts in health: A review of the medical literature*, Research report 36, Arts Council of England, Londres.

LEONES, JULIE P. (1998): *A guide to designing and conducting visitor surveys*. Arizona Cooperative Extension, College of Agriculture, The University of Arizona.

LINDENMANN, WALTER K. (2002): *Guidelines for measuring the effectiveness of PR Programas and activities*, The institute for Public Relation. Commission on PR measurement and evaluation, University of Florida, Gainesville.

LONG, P. J.; WELCH, M.; BRAMHAM, D. P.; BUTTERFIELD, J.; HYLTON, K.; e LLOYD, E. (2002): *Count Me In. The dimensions of social inclusion through culture, media and sport*, Centre for Leisure and Sport Research, Leeds.

LORENZO FERNANDEZ, XAQUÍN (1973): *Cantigueiro popular da Limia Baixa*, Editorial Galaxia-Fundación Penzol, Vigo.

LORENZO, ANA HENAR e CUADRADO, MIQUEL (2010): “Valoración dun festival de Teatro de Calle”, en CUADRADO (Ed.) (2010): p. 103-107.

LORIMER, MAUREEN R.(2011): “Arts-Infused Learning in Middle Level Classrooms”, *Journal for Learning through the Arts*, 7(1). dispoñible en: <http://escholarship.org/uc/item/0hp6g86s> , última consulta o 2 de febreiro de 2012.

LOVELY PARTY (2015): *Cómo calcular las cantidades para tu fiesta (I*, dispoñible en: <http://alllovelyparty.com/como-calcular-las-cantidades-para-tu-fiesta-i/> ), último acceso o 12 de maio de 2016.

LUGEN, MARINE (2015): *Petit guide de méthodologie de l'enquête*, Université Libre de Bruxelles, dispoñible en: [http://igeat.ulb.ac.be/fileadmin/media/publications/CEDD/Petit\\_guide\\_de\\_m%C3%A9thodologie\\_de\\_l'enqu%C3%AAt\\_e\\_v2\\_01.pdf](http://igeat.ulb.ac.be/fileadmin/media/publications/CEDD/Petit_guide_de_m%C3%A9thodologie_de_l'enqu%C3%AAt_e_v2_01.pdf) , último acceso o 12 de decembro de 2016.



- MACNAMARA, J. (2000): "The ad value of PR", *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 2, nº1, 99-103, Canberra University. Revisado en 2006. Disponible en: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/Ad-Values-to-Measure-PR-Paper.pdf> Último acceso o 23 de marzo de 2014
- MADDEN, CHRISTOPHER (2001): "Using 'economic' impact studies in arts and cultural advocacy: a cautionary note", *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy*, nº 98, p. 161-178.
- MARTHA STEWART (2009): *Party Calculator*, disponible en: <http://www.marthastewart.com/271304/party-calculator> , último acceso o 12 de maio de 2016.
- MARTÍN ALGARRA, MANUEL (2003): *Teoría de la comunicación: una propuesta*, Tecnos. Madrid.
- MARTÍN CABELLO, A. (2002): "Sociología de la cultura y sociología cultural: la situación en España", *Sincronía*, nº 22, Universidad de Guadalajara, Jalisco, disponible en: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/cabello.htm> , última consulta o 12 de Xaneiro de 2013.
- MARX, KARL (1894): *El Capital. Tomo III*, disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/el-capIII.pdf> , último acceso o 20 de xaneiro de 2012.
- MASCARELL, FERRÁN (2005): *La cultura en la era de la incertidumbre. Sociedad, cultura y ciudad*, Rocaeditorial, Barcelona.
- MASTRA (c.2015): *Soluciones para eventos*, disponible en: <http://mastra.com.uy/soluciones-para-eventos/> , último acceso o 12 de maio de 2016.
- MATARASSO, FRACOIS (1997): *Use or ornament? The social impact of participation in the art*, Comedia, Bournes Green, Stroud.
- MATARAZA, DIANE L. JOHNSON, ÁNGELA e THOMPSON, ERIC (2004): *The Arts. A Competitive Advantage for California II*, California Arts Council.
- MATSUO, HISAKO; McINTYRE, KEVIN P.; TOMAZIC, TERRY; e KATZ, T. (2004): "The online survey: Its contributions and potential problems", *Proceedings of the Joint Statistical Meetings of the American Statistical Association*, p. 3998-4000.
- MATTELART, ARMAND e MATTLART, MICHELLE (1995): *Historia de las Teorías de la Comunicación*, traducción ao castelán de 1997. Editorial Paidós, Barcelona.
- MAURENCE, ERIC (2010): *La mesure de l'impact économique d'un évènement touristique*, EMC/Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, DGCIS, .
- McCARTHY, KEVIN F.; ONDAATJE, ELIZABETH H.; ZAKARAS, LAURA; e BROOKS, ARTHUR (2004): *Gifts of the Muse. Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*, RAND Corporation. Santa Mónica.

McKENZIE, RICHARD B. E TULLOCK, GORDON (1978): *La nueva frontera de la economía*, tradución ó castelán de 1980, Espasa Calpe.

McLUHAN, MARSHALL e POWERS, BRUCE R. (1989): *Aldea global*, tradución ao castelán de 1995, Colección El Mamífero Parlante, Gedisa, Barcelona.

MERCADO PADÍN, ROSA (2010): “Los entornos y contextos dentro del proceso de valoración, evaluación e intervención en terapia ocupacional”. *TOG, Revista digital*, 11, A Coruña, dispoñible en: <http://www.revistatog.com/num11/pdfs/entornos.pdf> , último acceso o 23 de febreiro de 2015.

MERLI, PAOLA (2002): “Evaluating the social impact of participation in arts activities. A critical review of François Matarasso's Use or Ornament?”, *International Journal of Cultural Policy*, 2002 vol. 8 (1), p. 107-118.

MICHALOS ALEX C. e KAHLKE, MAURINE P. (2010): “Arts and the Perceived Quality of Life in British Columbia”. *Social Indicators Research*, vol. 96(1), p. 1-39, dispoñible en: [https://www.researchgate.net/publication/226913876\\_Arts\\_and\\_the\\_Perceived\\_Quality\\_of\\_Life\\_in\\_British\\_Columbia](https://www.researchgate.net/publication/226913876_Arts_and_the_Perceived_Quality_of_Life_in_British_Columbia) , última consulta o 23 de marzo de 2013.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA (2003): *Impacto Económico de las industrias Culturales en Colombia*, Equipo Central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, Colección economía y cultura, Bogotá.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2012): *Guía del lector 17. La financiación de la cultura*, Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones, Madrid, dispoñible en: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/biblioteca-y-centros-de-documentacion/cdcul/publicaciones/guia-lector/guialector17/guialector17.pdf> , último acceso o 12 de abril de 2014.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2013) *Guía del lector 18. Economía de la Cultura*, Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones, Madrid, dispoñible en: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/biblioteca-y-centros-de-documentacion/cdcul/publicaciones/guia-lector/guialector18/guialector18.pdf> , último acceso o 12 de abril de 2014.

MOGA, E.; BURGER, K.; HETLAND, L.; e WINNER, E. (2000): “Does studying the arts engender creative thinking? Evidence for near but not far transfer”, *Journal of Aesthetic Education*, vol. 34 (3/4), University of Illinois, p. 91–104.

MONISTROL, RICARD (2009): *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*, BID nº 23. Universitat de Barcelona, dispoñible en <http://bid.ub.edu/23/pdf/monistrol2.pdf> . , última consulta o 20 de agosto de 2013.



MOÑUX CHÉRCOLES, DIEGO; MIRANDA ESCOLAR, BELÉN; MENDIZÁBAL, GUILLERMO A.; e GÓMEZ, FRANCISCO JAVIER (2005): “Condicionantes políticos y problemas metodológicos en la evaluación de impacto social de las políticas de I+D e innovación”, *Revista CTS*, nº 4, vol. 2, p. 173-200, disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v2n4/v2n4a09.pdf>, último acceso o 15 de maio de 2012.

MORENO GONZALEZ, ASCENSIÓN (2013): “La Cultura como Agente de Cambio Social en el Desarrollo Comunitario”, *Arte, individuo y sociedad. Revistas Científicas Complutenses*, vol. 25, nº1, p. 95-110.

MORIARTY, G. (2002): *Sharing practice: A guide to self-evaluation for artists, arts organisations and funders working in the context of social exclusion*, The Arts Council of England, Londres, disponible en: <http://www.takingpartinthearts.com/content.php?content=917>, último acceso o 7 de novembro de 2012)

MORLEY, ELIANE e WINKLER, MARY K. (2004): *The Validating Arts and Livability Indicators (VALI) Study: Results and Recommendations*, National Endowment for Arts e The Urban Institute. Washington DC.

MUELLER, MARTIN. (2011): “Popular perception of urban transformation through mega events: understanding support for the 2014 Winter Olympics in Sochi. Environment and Planning C”, *Government and Policy*, 30 (4), p. 693-711.

NAILOR, RICHARD e STRACHMAN, SABINA (2015): *Glasgow 2014 Cultural Programme Evaluation: Overarching Report*, University of the West of Scotland, BPO Consulting, disponible en: [http://www.creativescotland.com/data/assets/pdf\\_file/0017/31670/Glasgow-2014-Cultural-Programme-Evaluation-Overarching-Report-v1-1.pdf](http://www.creativescotland.com/data/assets/pdf_file/0017/31670/Glasgow-2014-Cultural-Programme-Evaluation-Overarching-Report-v1-1.pdf), último acceso o 12 de setembro de 2015.

NAPOLI, PHILIP M. (2014): *Measuring Media Impact. An overview of the field*, Media Impact project, The Norman Lear Center, disponible en: <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjH4fXpx6RAhWKWBQKHUYwBZsQFggaMAA&url=https%3A%2F%2Flearcenter.org%2Fpdf%2Fmeasuringmedia.pdf&usg=AFQjCNHuYdTATtsWCJzpyz4qv-gFOVydHA&sig2=E937U4vn7IF1stjyRt4E7A>, último acceso o 19 de decembro de 2016.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (1981): *Conditions and Needs of the Professional American Theatre*, Research Division Report nº 11, Washington DC.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (1977): *Economic Impact of Arts and Cultural Institutions: A model for Asssesment and a Case of Study in Baltimore*, Research Division Report nº6, Washington DC.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (1978): *Minorities and Women in the Arts:1970*, Research Division Report nº 7, Washington DC.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (1980): *Artists Compared by Age, Sex, for the Arts and Earnings in 1970 and 1976*, Research Division Report nº 12, Washington DC.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (1981b): *Economic Impact of Arts and Cultural Institutions. Case Studies in Columbus, Minneapolis/St. Paul, St. Louis, Salt Lake City, San Antonio, Springfield*, Research Division Report nº 15, Washington DC.

NEWCOMER, KATHRYN E.; HATRY, HARRY P. e. WHOLEY, JOSEPH S. (2015): *Handbook of practical program evaluation*, John Wiley & Sons.

NILSON, C., FETHERSTON, C. M., McMURRAY, A., & FETHERSTON, T. (2013). "Creative Arts: An Essential Element in the Teacher's Toolkit. When Developing Critical Thinking in Children", *Australian Journal of Teacher Education*, 38 (7), dispoñible en: <http://dx.doi.org/10.14221/ajte.2013v38n7.4> , última consulta o 13 de decembro de 2014.

OECD-DAC (2002): *Glossary of Key Terms in Evaluation and Results Based Management* OECD, París, dispoñible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/29/21/2754804.pdf> , último acceso o 23 de xaneiro de 2013.

OLSON, KRISTEN; LEPKOWSKI, JAMES M.; e GARABRANT, DAVID H. (2011): "An Experimental Evaluation of the Content of Persuasion Letters on Response Rates and Survey Estimates in a Nonresponse Follow-Up Study", *Survey Research Methods*. 5(1), p. 21-26.

ONTARIO TRILLIUM FOUNDATION (2003): *Economic impacts of 97 festivals and events funded by the Ontario Trillium Foundation, the Ontario Arts Council and the Ontario Cultural Attractions Fund*, Ontario Trillium Foundation, Toronto.

OTERO DÍAZ, CARLOS (1986): *Clásicos del Pensamiento Económico y Financiero*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

PALMA MARTOS, LUIS ANTONIO e AGUADO, LUIS FERNANDO (2010): "Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía", *Revista de Economía Institucional*, vol 12, nº 22 Primeiro semestre, p. 129 – 165.

PALMA MARTOS, LUIS ANTONIO e AGUADO, LUIS FERNANDO (2011): "¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura? Revisión de literatura", *Revista de Economía y Sociedad*, vol. 20, nº 1 (41), p. 195-228.

PATTON, MICHAEL Q. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*, SAGE.

PÉREZ DÍAZ, JULIÁN (c.2000) *Apuntes de demografía. Calcular la edad media*, CSIC, dispoñible en: <https://apuntesdedemografia.com/curso-de-demografia/ejercicios-resueltos/ejercicio-6-calcular-la-edad-media/> , último acceso o 23 de maio de 2016.

PEREZ, CARMEN e CUADRADO, MANUEL (2010): "Satisfacción de los visitantes a una exposición fotográfica en Mercados Culturales", en CUADRADO (Ed.) (2010): p. 149-162.

PFENNIGER, MARIANA (2004) “Indicadores y estadísticas culturales: un breve repaso conceptual”, *Boletín GC: Gestión Cultural*, nº 7, disponible en [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316771694\\_MPfenniger.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316771694_MPfenniger.pdf), último acceso o 6 de abril de 2013.

PFLEIGER, SILVIE (1989): *Les retombeés économiques de festival d'Avignon*, BIPE. Paris

PICADO, XINIA (1997): *Hacia una elaboración de indicadores de evaluación*, Escuela de Trabajo Social, Universidad de Costa Rica, disponible en: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000088.pdf>, último acceso o 27 de setembro de 2014.

PINHEIRO, LENA VANIA RIBEIRO. (2006) “Fontes ou recursos de informação: categorias e evolução conceitual”, *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, vol 1, nº 1, disponible en: [riddi.ibict.br/bitstream/123456789/10/1/pbciblena.pdf](http://riddi.ibict.br/bitstream/123456789/10/1/pbciblena.pdf), último acceso o 6 de abril de 2013.

PLAZA, BEATRIZ; GALVEZ-GALVEZ, CATALINA; GONZÁLEZ FLORES, ANA; e MAS SERRA, ELIAS (2010): “Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el museo Guggenheim en Bilbao”, *Scripta nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, vol. XIV, nº 335, Universidad de Barcelona, disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-335.htm>, último acceso o 14 de agosto de 2014.

PORTOWITZ, A. e BRAND, E. (2004): “The Effect of Mediated Music Lessons on the Development of At-Risk Elementary School Children”, *8<sup>th</sup> International Conference on Music Perception and Cognition*, Adelaide, p. 336-340.

PP (c2016): *Drink Calculator*, disponible en: [http://www.perfect-party-planning.net/drinks\\_calculator.html](http://www.perfect-party-planning.net/drinks_calculator.html), último acceso o 12 de xaneiro de 2017.

PRONI, MARCELO WEISHAUPT (2010): “Observações sobre os impactos econômicos esperados dos Jogos Olímpicos de 2016”, *Motrivivência*, nº 32-33, p. 49-70.

PUY FRAGA, PEDRO (1995): “Presentación á edición galega”, en FREY e POMMEREHNE (1995), p. 10-14.

PWC (2012): *Estudios de Impacto Económico. Cómo valorar la repercusión y el retorno de iniciativas e inversiones públicas*, Disponible en: <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>, último acceso o 22 de marzo de 2015.

QUEVEDO, LELO (2012): *10 Tips para calcular la bebida en un evento*, disponible en: <https://leloquevedo.com/2012/03/28/bebida-en-event/>, último acceso o 12 de maio de 2016.

QUINN, BERNADETTE (2001): *Festivals, Events and Tourism*, Quinn, Bernadette: Festivals, events and tourism. Festivals, events and tourism, in Jamal, T. and Robinson, M. (eds) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, SAGE, pp. 483-503.

RAMPTON, JAMES E McCOSHAM, ANDREW (2010): *Interim Evaluation of the Culture Programme 2007-13. Final Report ECORYS. UK on behalf of the European Commission DG Education and Culture*, ECORYS, Birmingham, dispoñible en: [http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/more\\_info/evaluations/docs/culture/culture2010\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/more_info/evaluations/docs/culture/culture2010_en.pdf), último acceso o 24 de abril de 2015.

RAMSEY WHITE, T. E RENTSCHLER, R (2005): "Toward a new understanding of the social impact of the arts", en AIMAC (2005): *Proceedings of the 8th International Conference on Arts & Cultural Management*, HEC, Montreal, dispoñible en: <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30014382>, último acceso o 15 de abril de 2015.

RAUSELL KOSTER, PAU (2012): *La cultura como factor de innovación económica e social*, Proyecto Sostenuto, Universidade de Valencia.

REAL DE OLIVEIRA, ELÍSABETH e FERREIRA, PEDRO (2014): *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Economica Editorial.

REEVES, M. (2002): *Measuring the Social and Economic Impact of the Arts: a review*, Arts Council of England, Londres.

REIS, RAQUEL; RODRIGUES, PEDRO; Von SCHWEDLER, MORITZ. e REAL DE OLIVEIRA, ELISABETH. (2015): "Social Responsibility in Higher Education: Students' Perceptions", en *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. Springer International Publishing.

REMER, JANE (1990): *Changing schools through the arts : how to build on the power of an idea*. ACA Books, New York, dispoñible en: [http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed\\_lead/el\\_199105\\_reviews.pdf](http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_199105_reviews.pdf), último acceso o 20 de xaneiro de 2012.

RICH, B. (Ed.) (2009): *Learning, Arts, and the Brain Findings and Challenges for Educators and Researchers from the 2009 Johns Hopkins University Summit*, Danna Press. Nueva York.

RICHARDS, GREG e WILSON, JULIA (2004): "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001", *Urban studies*, vol. 41(10), p. 1931-1951.

ROBLES, LUIS e SANJUAN JESUS (2005): "Análisis comparativo de las tablas input-output en el tiempo", *Estadística Española*, vol. 47, nº 158, 2005, p. 143-177

ROSELLÓ, DAVID (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona. Editorial Ariel, dispoñible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/evaluacion-proyectos-procesos-culturales>, último acceso o 7 de xaneiro de 2016.

ROSSI, PETER H; LIPSEY, MARK W.; e FREEMAN, HOWARD E. (1998): *Evaluation. A systematic approach*. SAGE.

RUBIO AROSTEGUI, JUAN ARTURO; RIUS ULLDEMOLINS, JOAQUIM; E MARTINEZ ILLA, SANTI (2014): *El modelo español de financiación de la cultura en el contexto europeo*, Fundación

Alternativas, Fundación SGAE, dispoñible en: [http://www.sgae.es/recursos/fundacionsgae/modelo\\_espanol\\_de\\_financiacion\\_de\\_las\\_artes\\_y\\_la\\_cultura\\_en\\_el\\_contexto\\_europeo.pdf](http://www.sgae.es/recursos/fundacionsgae/modelo_espanol_de_financiacion_de_las_artes_y_la_cultura_en_el_contexto_europeo.pdf), último acceso o 27 xullo de 2016.

RUPPERT, SANDRA S. (2006): *How The Arts Benefit Student Achievement. Critical Evidence*, NASAA - National Assembly of State Arts Agencies. Washington DC.

SAMUELSON, PAUL A. E NORDHAUSE, WILLIAM D. (2002): *Economía*, tradución ao castelán da 17ª edición en inglés, McGraw Hill, Madrid.

SAN MARTÍN, LLUIS (2007): “Transversal... Rede de actividades culturais”, *INTEREA Visual*, nº 10, 2007, p. 24-27.

SANCHEZ GARDEY, GONZALO E ROJAS VÁZQUEZ, ÁLVARO (2006): *Impacto económico de los festivales culturales: un estudio comparado*, Colección Cuadernos de Investigación Vigía nº 2, Fundación Provincial de Cultura, Diputación de Cádiz.

SANJIAO OTERO, FRANCISCO J. (1998): “Resulta viable o teatro en Galicia?: Unha análise sobre a demanda teatral”, en VIEITES, MANUEL (Ed.) (1998): *Do novo teatro á nova dramaturxia* (1965-1995), Xerais, p. 159-174.

SANJIAO OTERO, FRANCISCO J. (1999): “Imperialismo económico ou expansión da análise económica? Unha visión multidisciplinar”, *Dereito*, vol. 8, nº 1, 209-221.

SANJIAO OTERO, FRANCISCO J. (2006): “O único camiño da Cidade da Cultura”, *Nazón. Revista Cultural Galega*, nº 3, p. 4-6.

SANJIAO OTERO, FRANCISCO J. (2007): *¡Todo o mundo a escena! A economía do teatro: unha ferramenta de xestión no sistema teatral galego*, Colección Máscaras nº 8, Tristram, Lugo.

SANJIAO OTERO, FRANCISCO J. (2013): “Cultura, mercado e sector público: unha convivencia tormentosa?”, *Dereito vol.22*, nº extraordinario, p. 611-630.

SANJIAO OTERO, FRANCISCO J. (2015): “Xestionar a demanda cultural no século XXI”, conferencia inédita, dictada no ciclo *15 visións da xestión cultural hoxe*, Facultade de Filosofía, Universidade de Santiago de Compostela, 12 de maio de 2015, copia subministrada polo autor.

SARANIERO, P. GOLDBERG, MERRYLYN R; e HALL, B. (2014). “Unlocking My Creativity: Teacher Learning in Arts Integration Professional Development”, *Journal for Learning through the Arts: A Research Journal on Arts Integration in Schools and Communities*, 10(1), dispoñible en: <http://escholarship.org/uc/item/1dt4k6ns#>, último acceso o 20 de marzo de 2015.

SASOON, DONALD (2006): *Cultura. El patrimonio común de los europeos*, tradución ao castelán de 2006, Crítica, Barcelona.



SAY, JEAN BAPTISTE (1803): *Tratado de Economía Política o Exposición sencilla del modo con que se forman, se distribuyen y se consumen las riqueza*, tradución ao castelán de 1820. Dispoñible en: <http://www.hacer.org/pdf/TEP1.pdf>, último acceso de febreiro de 2017.

SCOTT, C (2011) *Measuring the immeasurable: capturing intangible values Marketing and Public Relations International Committee of ICOM (International Council of Museums)*, Conference Keynote Brno, dispoñible en: [http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/mpr/papers/2011-Scott.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/mpr/papers/2011-Scott.pdf), último acceso o 14 de marzo de 2013

SCRIVEN, M ICHAEAL (1991): *Evaluation thesaurus*, SAGE.

SEAMAN, B (2003) “The economic impact of the arts”, en: TOWSE, R. (Ed.) (2003), p. 224-231.

SENDRA, GEMMA (Coord.) (1995): *Perfil y formación de Gestores Culturales*, Ministerio de Cultura, Madrid.

SEPG (2015): *Estadísticas 2007-2016 Presupuestos Generales del Estado Consolidados 2016*, dispoñible en: <http://www.sepg.pap.minhap.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/Estadisticas/Documents/2016/01%20Presupuestos%20Generales%20del%20Estado%20Consolidados.pdf>, último acceso o 23 de xullo de 2016.

SHEPPARD, S. (2013) “Museums in the Neighborhood: the local economic impact of museums”, en GIARATTANI, F., HEWINGS, G., e McCANN P., (Eds.) (2013): *Handbook of Industry Studies and Economic Geography*, Edward Elgar Press, Cheltenham, p. 191-204.

SHEPPARD, S. (2014): *Measuring the Economic and Social Impacts of Cultural Organizations. Community Development Investment Review*, Williams College, dispoñible en: <http://www.frbsf.org/community-development/files/measuring-the-economic-and-social-impacts-of-cultural-organizations.pdf>, última consulta o 15 de xaneiro de 2015.

SHROPSHIRE, KEVIN O.; HAWDON, JAMES E.; e WITTE, JAMES C. (2009): “Web Survey Design Balancing Measurement, Response, and Topical Interest”, *Sociological Methods & Research*, vol. 37.3, p. 344-370.

SILVA, DANIEL; CARDOSO, ANTÓNIO e BASTO, MÁRIO (2015): “Study on the Evaluation of the External Value of the Brand. Brazilian Journal of Marketing”, en *Opinion, And Media Research*, Vol 17, Outubro, p. 1-25.

SILVERMANN, ALPHONS (1968) “The arts in society”, *International social science journal*, vol. XX, nº 4, p. 567-681.

SMITH, ADAM (1776): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, tradución ao castelán de 1803, Imprenta Real, Madrid.

SMITH, DEVON (2010): *Theatre and Social media in 2009*, Research and Analysis, Yale Repertory Theatre.

SNOWBALL, JEN e ANTROBUS, GEOFFREY (2002): “Valuing the arts: pitfalls of economic impact studies of arts festivals”, *South African Journal of Economics*, vol. 70, nº 8, p. 1297-1319, disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1813-6982.2002.tb00067.x/full> , último acceso o 28 de marzo de 2015.

SQW ECONOMIC DEVELOPMENT CONSULTANTS (2004): *Edinburgh's summer festivals 2004. Economic impact study*, disponible en: [http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/340/SQW\\_Economic\\_Impact\\_Summer\\_-\\_01.12.04\\_original.pdf?1411036230](http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/340/SQW_Economic_Impact_Summer_-_01.12.04_original.pdf?1411036230) , último acceso o 17 de marzo de 2014.

SQW ECONOMIC DEVELOPMENT CONSULTANTS (2005): *Edinburgh's year round festivals 2004\_2005 Economic Impact Study*, disponible en: [http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/341/SQW\\_Economic\\_Impact\\_Report\\_-\\_01.09.05\\_original.pdf?1411036239](http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/341/SQW_Economic_Impact_Report_-_01.09.05_original.pdf?1411036239) , último acceso o 17 de marzo de 2014

STAKE, R. E. (1967): “The countenance of educational evaluation”, *Teachers College Record*, 68, p, 523–540.

STERN MARK J. & SEIFERT, SUSAN C. (1994) “Working paper #1: Individual Participation and Community Arts Groups: A Quantitative Analysis of Philadelphia”, traballo sen publicar, disponible en: <http://works.bepress.com/siap/2> , último acceso o 12 de xaneiro de 2010.

STERN MARK J. & SEIFERT, SUSAN C. (2009): *Civic Engagement and the Arts: Issues of Conceptualization and Measurement*, University of Pennsylvania.

STERN, ELLIOT ET AL (2012): *Broadening the range of designs and methods for impact evaluations*, Working Paper 38, Departament for International Development.

STUART MILL, JOHN (1909): *Principios de economía política*. Tradución ao portugués de 1996, Círculo do Libro Ltda., Sao Paulo.

STUCKEY, H. L., & NOBEL, J. (2010): “The Connection Between Art, Healing, and Public Health: A Review of Current Literature”, *American Journal of Public Health*, vol. 100(2), p. 254–263, disponible en <http://doi.org/10.2105/AJPH.2008.156497> , último acceso o 22 de xuño de 2013.

STUFFLEBEAM DANIEL L. (2001): *Evaluation Models*, Western Michigan University Evaluation Center's Occasional Paper Series, disponible en: [https://www.wmich.edu/sites/default/files/attachments/u58/2015/Evaluation\\_Models.pdf](https://www.wmich.edu/sites/default/files/attachments/u58/2015/Evaluation_Models.pdf) , último acceso o 14 de marzo de 2013.



STUFFLEBEAM, DANIEL. L. (1968): "Evaluation as enlightenment for decision-making" presentado na *Working Conference on Assessment Theory*, Sarasota, Florida, dispoñible en: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED048333.pdf> , último acceso o 12 de marzo de 2014.

STUFFLEBEAM, DANIEL. L. (1971): "The use of experimental design in educational evaluation", *Journal of Educational Measurement*, vol. 8(4), p. 267-274.

STUFLEBEAM, DANIEL L. (2002): *Evaluación sistemática: guía teórica y práctica*, Paidós, Barcelona.

SZABÓ, JANOS ZOLTAN (2010): "La investigación acerca de los festivales", *Boletín GC: Gestión Cultural*, nº 19, dispoñible en: <http://www.gestioncultural.org/boletin/files/bgc19-JZSzabo.pdf> , último acceso o 7 de decembro de 2013.

TAYLOR, EDWARD B. (1871): *Primitive Culture*, dispoñible en: <https://ia802205.us.archive.org/32/items/primitivculture01tylouoft/primitivculture01tylouoft.pdf> , último acceso o 12 de marzo de 2013.

THOMPSON, GEOFF e ALBA JUEZ, LAURA (Ed.) (2014): *Evaluation in context* (Vol. 242), John Benjamins Publishing Company.

THROSBY, DAVID (2001): *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge.

THROSBY, DAVID. (1994): "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, vol. XXXII, p. 1-29.

TOWSE, R. (Ed.) (2003): *A handbook of cultural economics*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

TOWSE, RUTH (1997): "Introduction by the editor", en TOWSE, (Ed.) (1997): *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, Edward Elgar Publishing Limited, Glos., vol. I, p. xiii-xxi.

TOWSE, RUTH. (Ed.) (2011): *A handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing.

TUBILLEJAS, CARMEN E CUADRADO MIQUEL (2010): "Imagen percibida dun entidade cultural en Mercados Culturales", en CUADRADO (Ed.) (2010): p. 181-193.

TURNER, VICTOR (1969): *Liminality and Communitas in the Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, dispoñible en: <http://www.sjsu.edu/people/annapurna.pandey/courses/MSR122/s0/Victor-Turner-Liminality-and-Communitas.pdf> , último acceso o 14 de agosto de 2014.

TYLER, RALPH W (1949): *Basic Principles of curriculum and Instruction*, University of Chicago Press, Chicago.

UNESCO (1982): *Declaración de México sobre las políticas culturales*, Conferencia mundial sobre las políticas culturales, México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982, dispoñible en: [http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico\\_sp.pdf/mexico\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf) , último acceso o 4 de abril de 2009.

UNESCO (1986): *The UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Comisión estadística e económica para Europa, UNESCO, Conferencia de estadísticos europeos. Terceira reunión conxunta sobre estatísticas culturais, 17 ao 20 de marzo de 1986.

UNESCO (2003): *Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Paris.

UNESCO (2006): *Las políticas culturales. Texto de presentación del 60º aniversario*, dispoñible en: [http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi47\\_culturalpolicies\\_es.pdf](http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi47_culturalpolicies_es.pdf) , último acceso o 4 de abril de 2009.

UNESCO (2009): *Marco de Estadísticas Culturales (MEC) 200 .de la UNESCO*, Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS), Montreal.

UNESCO (2012): *Measuring the economic contribution of cultural industries A review and assessment of current methodological approaches, 2009*, Framework for cultural statistics handbook, nº.1, UNESCO Institute for Statistics, Montreal.

UNESCO (2015): *Festival statistics: Key concepts and current practices, 2009*, Framework for cultural statistics handbook, nº. 3, UNESCO Institute for Statistics, Montreal.

UNESCO (c.2014): *Patrimonio inmaterial*, dispoñible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003> , último acceso o 9 de setembro de 2014.

UNIVERSIDAD DE MURCIA (2011): *Redes Sociales y Community Management. Glosario*, dispoñible en: <http://www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario/> , último acceso o 23 de marzo de 2016.

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES. ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA. INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN (2005): *El impacto económico de la cultura en Perú*, Convenio Andrés Bello, Colección Exconomía y Cultura nº11. Bogotá.

UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA AND THE HOLMES REPORT (2016): *The annual Global Communications Report 2016*, dispoñible en: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/USC\\_REPORT\\_New.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/USC_REPORT_New.pdf) , último acceso 22 de novembro de 2016

USHERWOOD, B. (2002): *Accounting for outcomes: demonstrating the impact of public libraries*, 2001 Libraries Conference, Melbourne, dispoñible en: <http://conferences.alia.org.au/public2001/usherwood.html> , última consulta o 3 de maio de 2013.

VARGO, STEPHEN E LUSCH, ROBERT (2007): *Service-dominant logic: continuing the evolution*, Academy of Marketing Science, dispoñible en: <https://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/filarkiv-2011/1.256835/VargoLusch-JAMS2008-Continuingtheevolution.pdf> , último acceso o 23 de febreiro de 2015.

VAUGHN, K. AND E. WINNER (2000): “SAT scores of students who study the arts: what we can and cannot conclude about the association”, *Journal of Aesthetic Education*, vol. 34 (3/4), p. 77–89.

VELAZQUEZ, CHRISTIAN (2006): “Augusto Comte, fundador de la Sociología”, *Elementos: Ciencia y Cultura*, julio-septiembre, año/vol. 13, nº 063, p. 27-31, Puebla.

VENCE DEZA, XAVIER (2009): “A mercantilización do coñecemento e a contraditoria relación entre ciencia e produción no desenvolvemento do capitalismo”, en RODIL MARZABAL, ÓSCAR, e SÁNCHEZ CARREIRA, MARÍA DEL CARMEN (coord.): *A mercantilización e a regulación do coñecemento*, Universidade de Santiago de Compostela, p. 15-51.

VIÑAS, VERÓNICA V (2001): “El uso de técnicas cualitativas en la evaluación de programas. Los programas de desarrollo regional financiados por la Unión Europea”, *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. 95, p. 155-177.

VRETTOS, ALEXANDROS (2006): *A Comparison of four European Economic Impact Studies*, Master Program Arts & Heritage, University of Maastricht.

WADIA, A., e PARKINSON, D. (2010): *How to design and use free online surveys to collect feedback on your service*, disponible en: [http://www.monitoringandevaluation.org.uk/How\\_to\\_design\\_and\\_use\\_free\\_online\\_surveys.pdf](http://www.monitoringandevaluation.org.uk/How_to_design_and_use_free_online_surveys.pdf), último acceso o 23 de marzo de 2015.

WAINERMAN, CATALINA (1969): *Variables intervinientes: un intento de clarificación conceptual*, disponible en: <http://www.catalinawainerman.com.ar/pdf/Variables%20intervinientes%20Un%20intento%20de%20clarificacion%20conceptual.pdf>, último acceso o 12 de xaneiro de 2017

WATSON, RAY, e YIP, PAUL (2011): “How many were there when it mattered?”, *Significance*, 8(3), p. 104-107.

WIKOFF, N. AND N. LANGAN (1998): “Arts in Medicine. Linking Culture to Care”, *Americans for the Arts Monographs*, 2 (6), p. 1-12.

WILLIAMS, DEIDRE e COMMUNITY ARTS NETWORK OF SOUTH AUSTRALIA (1995): *Creating social capital : a study of the long-term benefits from community based arts funding*, Community Arts Network of South Australia, Adelaide.

WILLIAMS, DREIDE (1996) *The social Impact of Arts Programs How The Arts Measure Up: Australian research into social impact. Working Paper 8.* Comedia, Bournes Green, Stroud.

WINNER, E. E COOPER, M. (2000). *Mute those claims: no evidence (yet) for a causal link between arts study and academic achievement.* Journal of Aesthetic Education. 34 (3/4): 11-75. University of Illinois. Estados Unidos.

WINNER, E., T. GOLDSTEIN AND S. VINCENT-LANCRIN (2014): *Art for Art's Sake? The Impact of Arts Education*, OECD Publishing, Paris. disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264180789-en> último acceso o 7 de maio de 2015.

WOLF, DENNLE P. (1999): “Why The Arts Matter In Education or Just What Do Children Learn When They Create an Opera” en FISKE, (Ed.) (1999): p. 106-113.

XUNTA DE GALICIA (c.2016): *Medio Rural, Montes veciñais en man común*, dispoñible en: [http://mediorural.xunta.gal/nc/areas/forestal/ordenacion/man\\_comun/](http://mediorural.xunta.gal/nc/areas/forestal/ordenacion/man_comun/) , último acceso o 24 de abril de 2016.

ZAIN, ANA L. (2014): “La medición de la audiencia digital: comScore” en *Revista Índice*, nº 61, p. 32-34, dispoñible en: <http://www.revistaindice.com/numero61/p32.pdf> , último acceso o 23 de marzo de 2016.





## ANEXOS

Nota:

O listado de anexos recollidos no documento da tese para imprimir só recollen:

- Índice de imaxes
- Modelo de cuestionario en liña
- Modelo de cuestionario presencial.
- Ficha técnica das enquisas.
- Aparicións do festival en prensa impresa.

Para evitar que o tamaño do documento impreso resulte excesivo, outros anexos aparecen recollidos só na versión dixital (soporte adxunto):

- Táboas de continxencia.
- Táboas de frecuencia.



## **Anexo I. Índice de imaxes**

<i>Imaxe 1. Cifras económicas da cultura 2005-2014.....</i>	<i>30</i>
<i>Imaxe 2. Investimento público e impacto económico da cultura. ....</i>	<i>31</i>
<i>Imaxe 3. Orzamentos da Xunta de Galicia 1986/2016.....</i>	<i>32</i>
<i>Imaxe 4. Esforzo cultural da Xunta de Galicia 1986/2016. ....</i>	<i>33</i>
<i>Imaxe 5. Axudas a festivais audiovisuais da AGADIC 2014.....</i>	<i>38</i>
<i>Imaxe 6. Axudas a festivais audiovisuais da AGADIC 2015.....</i>	<i>38</i>
<i>Imaxe 7. Axudas a festivais audiovisuais da AGADIC 2016.....</i>	<i>39</i>
<i>Imaxe 8. Custes e beneficios dun evento cultural a nivel de impacto. ....</i>	<i>80</i>
<i>Imaxe 9. Coñecemento no limiar dos eidos económico, social e comunicativo.....</i>	<i>99</i>
<i>Imaxe 10. Síntese das diferentes estratexias de recollida de datos.....</i>	<i>111</i>
<i>Imaxe 11. Dimensións da avaliación do Festival de Cans.....</i>	<i>118</i>
<i>Imaxe 12. Modelo de avaliación impacto económico para o Festival de Cans. ....</i>	<i>120</i>
<i>Imaxe 13. Elementos do impacto directo. ....</i>	<i>121</i>
<i>Imaxe 14. Elementos do impacto indirecto. ....</i>	<i>122</i>
<i>Imaxe 15. Elementos do impacto inducido.....</i>	<i>123</i>
<i>Imaxe 16. Cálculo do impacto total polo método dos efectos.....</i>	<i>124</i>
<i>Imaxe 17. Clasificación dos impactos sociais segundo o nivel ao que se produce o cambio. ....</i>	<i>127</i>
<i>Imaxe 18. Modelo de avaliación impacto social para o Festival de Cans.....</i>	<i>131</i>
<i>Imaxe 19. Modelo de avaliación impacto social para o Festival de Cans.....</i>	<i>132</i>
<i>Imaxe 20. Modelos de efectos do Festival de Cans.....</i>	<i>132</i>
<i>Imaxe 21. Actitudes ante un evento en relación á comunicación.....</i>	<i>135</i>
<i>Imaxe 22. Bases para a elaboración do marco conceptual operativo do Festival de Cans.....</i>	<i>143</i>
<i>Imaxe 23. Marco conceptual operativo do Festival de Cans. ....</i>	<i>144</i>
<i>Imaxe 24. Localización xeográfica da aldea de Cans en O Porriño. ....</i>	<i>148</i>
<i>Imaxe 25. Mapa do Festival de Cans.....</i>	<i>150</i>
<i>Imaxe 26. Evolución da taxa de desemprego 2010-2016.....</i>	<i>153</i>



<i>Imaxe 27. Evolución do IPC. Diferenza porcentual interanual.....</i>	<i>154</i>
<i>Imaxe 28. Partidos nos diferentes niveis de goberno .....</i>	<i>155</i>
<i>Imaxe 29. Evolución das cifras de poboación no contexto do Festival de Cans 2010-2016.....</i>	<i>156</i>
<i>Imaxe 30. Composición da poboación por sexo (Ano 2016). .....</i>	<i>157</i>
<i>Imaxe 31. Idade da poboación do Porriño por grupos quinquenais (Ano 2016). .....</i>	<i>157</i>
<i>Imaxe 32. Porcentaxe de persoas que asisten ao cine e a súa frecuencia en poboacións de entre 10.000 e 20.000 habitantes. (Ano 2014). .....</i>	<i>159</i>
<i>Imaxe 33. Porcentaxe de persoas que asisten a concertos de música en vivo e a súa frecuencia en poboacións de entre 10.000 e 20.000 habitantes. (Ano 2014). .....</i>	<i>160</i>
<i>Imaxe 34. Climatoloxía durante o mes de maio en Pontevedra.....</i>	<i>161</i>
<i>Imaxe 35. Clasificación dos eventos segundo a súa natureza. ....</i>	<i>161</i>
<i>Imaxe 36. Clasificación dos eventos segundo a organización.....</i>	<i>162</i>
<i>Imaxe 37. Clasificación dos eventos segundo os espazos empregados.....</i>	<i>162</i>
<i>Imaxe 38. Clasificación dos eventos segundo a audiencia. ....</i>	<i>162</i>
<i>Imaxe 39. Clasificación dos eventos segundo a súa difusión.....</i>	<i>163</i>
<i>Imaxe 40. Clasificación do persoal do Festival de Cans. ....</i>	<i>165</i>
<i>Imaxe 41. Externalización das áreas en función do número de persoas delegadas e empresas responsables.....</i>	<i>166</i>
<i>Imaxe 42. Ingresos e gastos do festival 2012-2016.....</i>	<i>167</i>
<i>Imaxe 43. Beneficio do festival 2012-2016. ....</i>	<i>167</i>
<i>Imaxe 44. Procedencia dos ingresos do festival entre 2012 e 2016. ....</i>	<i>168</i>
<i>Imaxe 45. Grado de independencia de recursos públicos do festival entre 2012 e 2016. ....</i>	<i>169</i>
<i>Imaxe 46. Posicionamento das actividades do festival ligadas ao patrimonio cultural. ....</i>	<i>175</i>
<i>Imaxe 47. Posicionamento das actividades do festival ligadas á literatura e aos materiais impresos. ....</i>	<i>176</i>
<i>Imaxe 48. Posicionamento das actividades do festival ligadas á música. ....</i>	<i>177</i>
<i>Imaxe 49. Posicionamento das actividades do festival ligadas ás artes escénicas.....</i>	<i>178</i>
<i>Imaxe 50. Posicionamento das actividades do festival ligadas ás artes plásticas.....</i>	<i>179</i>
<i>Imaxe 51. Posicionamento das actividades do festival ligadas ao audiovisual.....</i>	<i>180</i>

<i>Imaxe 52. Posicionamento das actividades do festival ligadas ás actividades socioculturais.</i>	182
<i>Imaxe 53. Posicionamento das actividades do festival ligadas á arquitectura.</i>	182
<i>Imaxe 54. Posicionamento global das actividades do festival.</i>	183
<i>Imaxe 55. Participantes no festival.</i>	186
<i>Imaxe 56. Peso específico de cada das categorías de persoas dentro da organización do Festival de Cans.</i>	187
<i>Imaxe 57. Idade das audiencias do festival.</i>	190
<i>Imaxe 58. Porcentaxe das audiencias do festival segundo a idade.</i>	191
<i>Imaxe 59. Sexo das persoas asistentes ao festival.</i>	191
<i>Imaxe 60. Ocupación das persoas asistentes ao Festival de Cans 2016.</i>	192
<i>Imaxe 61. Ocupación dos asistentes ao Festival de Cans 2016.</i>	193
<i>Imaxe 62. Formación dos asistentes ao Festival de Cans 2016.</i>	193
<i>Imaxe 63. Ingresos mensuais das persoas asistentes ao Festival de Cans 2016.</i>	194
<i>Imaxe 64. Ingresos mensuais das persoas asistentes ao Festival de Cans 2016.</i>	194
<i>Imaxe 65. Estado civil das persoas asistentes ao Festival de Cans 2016.</i>	195
<i>Imaxe 66. Orixe das persoas asistentes ao festival chegadas dende fóra de Galicia.</i>	196
<i>Imaxe 67. Orixe das persoas asistentes ao festival chegadas dende de Galicia.</i>	197
<i>Imaxe 68. Orixe das persoas dentro da provincia por frecuencia das respostas.</i>	197
<i>Imaxe 69. Principais orixes das persoas asistentes ao festival.</i>	198
<i>Imaxe 70. Valoración da oferta e servizos por parte do perfil de visitante máis común na XIII edición do Festival de Cans.</i>	199
<i>Imaxe 71. Esquema de termos para o relato de participantes:</i>	200
<i>Imaxe 72. Persoas que asisten ao festival por parte da organización, artistas e outros profesionais vinculados:</i>	201
<i>Imaxe 73. Actividades do Festival de Cans segundo a dificultade de medición de fluxos de asistencia.</i>	203
<i>Imaxe 74. Persoas diferentes que responderon na enquisa pero que non asistiron ás proxeccións de pago con acceso controlado mediante entrada.</i>	204
<i>Imaxe 75. Cálculo da cifra mínima de persoas diferentes que asistiron ao Festival de Cans.</i>	205

<i>Imaxe 76. Cálculo da cifra mínima de persoas diferentes estimada mediante o cálculo por áreas durante o concentro de “Os diplomáticos de Montealto”</i> .....	206
<i>Imaxe 77. Persoas que declaran asistir ás proxeccións de pago en función do lugar de recollida das enquisas</i> .....	207
<i>Imaxe 78. Cálculo estimado de asistentes en base a declaración de asistencia e participación en actividades do festival</i> .....	208
<i>Imaxe 79. Gasto declarado en mercadotecnia</i> .....	209
<i>Imaxe 80. Cálculo estimado de persoas en base aos ingresos por mercadotecnia e a estimación de gasto individual</i> .....	209
<i>Imaxe 81. Cálculo estimado de consumo de cervexa por persoa durante o Festival de Cans</i> .....	210
<i>Imaxe 82. Cálculo estimado de persoas en base ao consumo de cervexa durante o festival</i> .....	210
<i>Imaxe 83. Cálculo mínimo de persoas e estimación total en base a diferentes metodoloxías</i> .....	211
<i>Imaxe 84. Cálculo do total de persoas que asistiron ao festival en función do seu rol no mesmo</i> .....	211
<i>Imaxe 85. Visitas declaradas nos cuestionarios</i> .....	212
<i>Imaxe 86. Cálculo total de vistas en base aos índices de rotación e ao número de persoas estimadas</i> .....	212
<i>Imaxe 87. Participacións declaradas nos cuestionarios</i> .....	213
<i>Imaxe 88. Cálculo total de participacións en base aos índices de repetición e ao número de persoas estimadas</i> .....	214
<i>Imaxe 89. Participantes: audiencias, persoas diferentes, visitas e visitantes en función dun cálculo conservador ou optimista</i> .....	214
<i>Imaxe 90. Ingresos do festival chegados dende a administración pública</i> .....	215
<i>Imaxe 91. Ingresos do festival chegados cada administración</i> .....	215
<i>Imaxe 92. Ingresos do festival obtidos mediante patrocinio privado e mecenado</i> .....	216
<i>Imaxe 93. Ingresos do festival obtidos mediante a explotación comercial do festival</i> .....	216
<i>Imaxe 94. Ingresos do festival por áreas</i> .....	217
<i>Imaxe 95. Gastos do festival por áreas e destino xeográfico</i> .....	217
<i>Imaxe 96. Inxeccións económicas no territorio</i> .....	219
<i>Imaxe 97. Fluxos sen incidencia directa no territorio</i> .....	219
<i>Imaxe 98. Fixación de gasto no territorio</i> .....	220

<i>Imaxe 99. Perda económica.</i>	220
<i>Imaxe 100. Fluxo de gasto derivado do Festival de Cans.</i>	221
<i>Imaxe 101. Porcentaxe de gasto do Festival de Cans segundo a partida.</i>	222
<i>Imaxe 102. Gasto local do festival por partidas e peso específico respecto do total.</i>	223
<i>Imaxe 103. Porcentaxe de gasto do Festival de Cans respecto do total de cada categoría de gasto realizado.</i>	224
<i>Imaxe 104. Comparativa do efecto directo do Festival de Cans coa SEMINCI.</i>	224
<i>Imaxe 105. Efecto directo total do Festival de Cans.</i>	225
<i>Imaxe 106. Estimación do gasto declarado en hospedaxe.</i>	226
<i>Imaxe 107. Estimación do gasto declarado en alimentación.</i>	227
<i>Imaxe 108. Estimación do gasto declarado en entretemento.</i>	227
<i>Imaxe 109. Comparativa entre a estimación do gasto en alimentación e entretemento por parte da organización e a estimación mediante o gasto declarado en enquisas.</i>	227
<i>Imaxe 110. Estimación de gasto en transporte local.</i>	228
<i>Imaxe 111. Estimación de gasto en mercadotecnia e produtos do festival.</i>	229
<i>Imaxe 112. Estimación de gasto en compras locais.</i>	229
<i>Imaxe 113. Total de gasto declarado nos cuestionarios.</i>	230
<i>Imaxe 114. Cálculo do efecto indirecto do Festival de Cans.</i>	230
<i>Imaxe 115. Cálculo do efecto primario do Festival de Cans.</i>	230
<i>Imaxe 116. Partidas recollidas na TIO 2011 de Galicia en relación ás partidas do festival.</i>	231
<i>Imaxe 117. Gastos no Festival de Cans segundo as partidas recollidas na TIO 2011 de Galicia.</i>	232
<i>Imaxe 118. Partidas de gasto ligadas ao multiplicador para establecer o cálculo do efecto inducido en cada unha das ramas sectoriais.</i>	233
<i>Imaxe 119. Modelo de xestión económica do Festival de Cans.</i>	234
<i>Imaxe 120. Principais resultados en materia económica do festival ligados ao impacto económico.</i>	235
<i>Imaxe 121. Comparativa de resultados Cans 2016 e SEMINCI 2001.</i>	235
<i>Imaxe 122. Sexo e orixe da mostra local.</i>	237
<i>Imaxe 123. Fluxos dentro do impacto social do Festival de Cans.</i>	238

<i>Imaxe 124. Visitas ao festival segundo o día e a orixe xeográfica. ....</i>	<i>243</i>
<i>Imaxe 125. Evolución no reparto por días das visitas. ....</i>	<i>244</i>
<i>Imaxe 126. Porcentaxe de participación en actividades segundo a orixe da persoa participante e a actividade. ....</i>	<i>244</i>
<i>Imaxe 127. Valoración das proxecções de pago por parte dos participantes na actividade. ....</i>	<i>245</i>
<i>Imaxe 128. Valoración das proxecções gratúitas por parte dos participantes na actividade. ....</i>	<i>246</i>
<i>Imaxe 129. Valoración dos concertos por parte dos participantes na actividade. ....</i>	<i>247</i>
<i>Imaxe 130. Valoración dos coloquios por parte dos participantes na actividade. ....</i>	<i>248</i>
<i>Imaxe 131. Valoración das outras actividades por parte dos participantes. ....</i>	<i>248</i>
<i>Imaxe 132. Valoración media das actividades por parte dos participantes. ....</i>	<i>249</i>
<i>Imaxe 133. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival xera un gran impacto económico. ....</i>	<i>250</i>
<i>Imaxe 134. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival atrae turismo. ....</i>	<i>250</i>
<i>Imaxe 135. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival é unha oportunidade para artistas noveis. ....</i>	<i>251</i>
<i>Imaxe 136. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival ten unha programación variada, de calidade e cunha boa cantidade. ....</i>	<i>251</i>
<i>Imaxe 137. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival mellora o orgullo local e ten unha boa integración no rural. ....</i>	<i>252</i>
<i>Imaxe 138. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival xera un ambiente positivo e a posibilidade de socializar. ....</i>	<i>253</i>
<i>Imaxe 139. Percepción das persoas. ....</i>	<i>253</i>
<i>Imaxe 140. Percepción de que o festival permite coñecer novos grupos musicais, ver un cinema diferente ao habitual e que mellora o coñecementos no eido da música e o audiovisual. ....</i>	<i>254</i>
<i>Imaxe 141. Percepción das persoas asistentes ante a afirmación de que o festival está masificado. ....</i>	<i>254</i>
<i>Imaxe 142. Valores medios de cada unha das categorías do efecto social indirecto. ....</i>	<i>255</i>
<i>Imaxe 143. Valoración do festival como unha oportunidade de divertirse e socializar en función da asistencia ou non a anteriores edicións. ....</i>	<i>256</i>
<i>Imaxe 144. Fluxos dentro do impacto comunicativo do Festival de Cans. ....</i>	<i>262</i>

<i>Imaxe 145. Publicacións en Facebook entre xuño de 2015 e maio de 2016 por parte do Festival de Cans.</i>	264
<i>Imaxe 146. Publicacións en Facebook entre xuño de 2015 e maio de 2016 segundo a súa tipoloxía.</i>	265
<i>Imaxe 147. Publicacións en Facebook entre xuño de 2015 e maio de 2016 segundo a súa tipoloxía e o mes de publicación.</i>	265
<i>Imaxe 148. Publicacións en Facebook entre xuño de 2015 e maio de 2016 segundo a súa tipoloxía e alcance.</i>	266
<i>Imaxe 149. Achegas privadas ao festival en base ao valor efecto directo da comunicación do festival.</i>	267
<i>Imaxe 150. Fontes de información principais polas que as persoas asistentes coñeceron ou seguen na actualidade a información do festival.</i>	268
<i>Imaxe 151. Estrutura de análise do impacto mediático do festival.</i>	269
<i>Imaxe 152. Presenza mediática en función do número de aparicións e medios diferentes.</i>	270
<i>Imaxe 153. Valor equivalente publicitario das aparicións en radio do Festival de Cans.</i>	272
<i>Imaxe 154. Valor equivalente publicitario das aparicións en televisión do Festival de Cans.</i>	273
<i>Imaxe 155. Valor equivalente publicitario das aparicións en prensa do Festival de Cans.</i>	274
<i>Imaxe 156. Valor equivalente publicitario das aparicións en medios do Festival de Cans.</i>	274
<i>Imaxe 157. Alcance das aparicións en prensa impresa do Festival de Cans.</i>	275
<i>Imaxe 158. Atributos do Festival de Cans percibidos na información presente nos medios.</i>	276
<i>Imaxe 159. Elementos que forman parte do arraigo como atributo.</i>	277
<i>Imaxe 160. Elementos que forman parte da formación como atributo.</i>	277
<i>Imaxe 161. Elementos que forman parte da creación como atributo.</i>	278
<i>Imaxe 162. Elementos que forman parte da innovación como atributo.</i>	278
<i>Imaxe 163. Elementos que forman parte do crecemento como atributo.</i>	279
<i>Imaxe 164. Presenza de cada un dos valores e atributos nos medios de comunicación.</i>	279
<i>Imaxe 165. Presenza de cada un dos valores e atributos nos medios de comunicación.</i>	280
<i>Imaxe 166. Visitas á páxina do Festival de Cans entre xaneiro e maio de 2016.</i>	281



<i>Imaxe 168. Principais métricas de medida do efecto indirecto en redes sociais.</i>	282
<i>Imaxe 168. Principais métricas de medida do efecto indirecto en redes sociais.</i>	283
<i>Imaxe 169. Evolución dos comentarios entre xuño de 2015 e maio de 2016.</i>	283
<i>Imaxe 170. Evolución do esforzo e resultados en redes sociais.</i>	284
<i>Imaxe 171. Valoración do festival das persoas que asisten por primeira vez fronte ás que asistiron a anteriores edicións.</i>	285
<i>Imaxe 172. Valoración do festival das persoas que asisten por primeira vez segundo o xeito en que coñeceron o festival.</i>	285
<i>Imaxe 173. Elementos que inflúen na asistencia ou non ás proxecións de pago.</i>	291
<i>Imaxe 174. Orixe dos maiores grupos de persoas que realizan un gasto superior a 30 € en mercadotecnia durante o festival.</i>	293
<i>Imaxe 175. Gasto medio en produtos de mercadotecnia segundo a idade.</i>	294
<i>Imaxe 176. Orixe dos maiores grupos de persoas que realizan un gasto superior a 30€ en entretemento durante o festival.</i>	295
<i>Imaxe 177. Gasto medio en entretemento segundo a valoración de proxecións de pago e o nivel de asistencia.</i>	296
<i>Imaxe 178. Gasto medio en mercadotecnia segundo a valoración de proxecións de pago e o nivel de asistencia.</i>	300
<i>Imaxe 179. Gasto en función da puntuación dada a cada un dos valores percibidos.</i>	301
<i>Imaxe 180. Gasto en mercadotecnia en función da valoración dos atributos do festival.</i>	301
<i>Imaxe 181. Gasto en función do medio empregado par seguir a información do festival.</i>	302
<i>Imaxe 182. Sistema de indicadores para o Festival de Cans.</i>	304
<i>Imaxe 183. Indicadores económicos do Festival de Cans 2016.</i>	305
<i>Imaxe 184. Cifras dos indicadores económicos do Festival de Cans 2016.</i>	306
<i>Imaxe 185. Indicadores sociais de participación do Festival de Cans 2016.</i>	307
<i>Imaxe 186. Cifras de indicadores sociais de participación do Festival de Cans 2016.</i>	308
<i>Imaxe 187. Indicadores sociais de valoración da programación do Festival de Cans 2016.</i>	309
<i>Imaxe 188. Cifras de indicadores sociais de valoración da programación do Festival de Cans 2016.</i>	309
<i>Imaxe 189. Indicadores de valoración dos servizos do Festival de Cans 2016.</i>	310



<i>Imaxe 190. Cifras de indicadores de valoración dos servizos do Festival de Cans 2016.</i> .....	310
<i>Imaxe 191. Indicadores de impacto social.</i> .....	311
<i>Imaxe 192. Cifras de indicadores de impacto social.</i> .....	311
<i>Imaxe 193. Indicadores comunicativos.</i> .....	312
<i>Imaxe 194. Cifras de Indicadores comunicativos.</i> .....	313
<i>Imaxe 195. Indicadores globais.</i> .....	313
<i>Imaxe 196. Cifras de indicadores globais.</i> .....	314



## Anexo II. Modelo de cuestionario en liña.



O departamento de Economía Aplicada da Universidade de Santiago de Compostela está realizando un estudo sobre as repercusións socioeconómicas do Festival de Cans. Neste contexto inscríbese a enquisa aos seguidores do festival en redes sociais. Por favor cumprimente o cuestionario e encamiñeo. A información é totalmente anónima e confidencial e a súa mensaxe pasará a formar parte do total de datos estatísticos. Agradecemoslle a súa contribución ao éxito da enquisa e desta investigación.<sup>i</sup>

**Sexo:** Home / Muller

**Idade:**

<18 \_                      45 a 54\_  
 18 a 24\_                    55 a 64\_  
 25 a 34\_                    >65  
 35 a 44\_

**Ocupación**

Empresario/a  
 Profesional liberal  
 Cadro medio ou técnico  
 Asalariado/a  
 Funcionario/a  
 Profesor/a  
 Xubilado/a  
 Desemprego/a  
 Estudante  
 Responsable de tarefas domésticas  
 Outra

**Residencia habitual** (municipio, provincia,país)

**Ten algún tipo de relación profesional co mundo audiovisual?** (En caso afirmativo indique cal)

a)Producción  
 b)Dirección  
 c)Arte  
 d)Foto  
 e)Técnica  
 f)Interpretación  
 g)Outros \_\_\_\_\_

**Nivel de estudos finalizado**

Primarios  
 Bacharelato ou FP  
 Diplomado ou Licenciado  
 Doutoramento / Mestrado

**Participou en anteriores edicións do Festival de Cans?** Si\_\_ Non\_\_ (En caso negativo salte a pregunta\_9\_)

**Se a resposta é afirmativa, a cantas edicións ten asistido?** \_\_\_\_\_

**Ten participado na edición de 2015?** En caso Negativo salte a pregunta\_7\_

**3.1 En caso afirmativo que actividades ten participado?** Valóleos de 1 a 5 por orde de preferencia sendo 1 o menor valor.

Proxeccións de pago

Proxeccións gratúitas

Concertos

Coloquios

Outros \_\_\_\_\_

**3.2 E que servizos ten usado?** Valóleos de 1 a 5 por orde de preferencia sendo 1 o menor valor.

Chimpíns

Baños públicos

Bus de Cans

Tendas

Barras e restaurantes

Outros \_\_\_\_\_

**Cal foi o motivo para non asistir a outras actividades?** (Clasifique por importancia de 1 a 5)

- ☐ Falta de tempo
- ☐ Aforo limitado
- ☐ Solapamento de actividades
- ☐ Non eran do meu interese
- ☐ O prezo da entrada

**Reside habitualmente en Porriño?**

**5.1A** –NON son residente.

O Festival de Cans é:

- ☐ O principal motivo da súa viaxe a Porriño
- ☐ Un dos motivos da súa viaxe a Porriño

5.2A - Que días asistiu ao Festival?

Mércores\_\_Xoves\_\_ Venres\_\_ Sábado\_\_

5.3A - Cantos días fixo noite en Porriño? \_\_\_\_

5.4A – Foi acompañado ao festival? En caso afirmativo indíquenos con cantas persoas \_\_\_\_

**5.1B** –SI son residente

Que días asistiu ao Festival?

Mércores\_\_Xoves\_\_ Venres\_\_ Sábado\_\_

5.2B Realiza un gasto superior ao habitual durante o festival? Si\_\_Non\_\_

**Podería indicarnos o seu gasto medio individual en Porriño durante o festival?**

Hospedaxe \_\_Nada. \_\_<30, \_\_ 30 a 60, \_\_60 a 90, \_\_ +90

Alimentación\_\_Nada, \_\_ <20, \_\_20 a 40, \_\_ 40 a 60, \_\_+60

Entretemento (Cafés, copas, cervexas)\_\_Nada. \_\_<20, \_\_ 20 a 40, \_\_40 a 60, \_\_ +60

Produtos de mercadotecnia do festival\_\_Nada, \_\_<20, \_\_20 a 40, \_\_40 a 60, \_\_60

Compras (Sen obxectos do Festival)\_\_Nada. \_\_<20, \_\_ 20 a 40, \_\_40 a 60, \_\_ +60

Transporte (En Porriño)\_\_Nada, \_\_<10, \_\_10 a 20, \_\_20 a 30, \_\_+30

**Valore de 1 a 5 as seguintes cuestións:**

Ambiente do Festival

Ubicación do festival e integración co medio rural

Mantemento e conservación dos espazos

Os espazos

Cantidade da programación

Calidade da programación

Variedade da programación

Tenda de produtos do festival

Bar e comida

Baños públicos

Realización de actividades paralelas

Transporte: Bus de Cans

Chimpíns de Cans

Posibilidades de estacionamento

Mapas e indicacións

Sistema de compra de entradas

Prezos

Horarios

Mapas

Acceso a xente con diferentes capacidades

Acceso a información e dispoñibilidade de programas e folletos

Trato do persoal

Limpeza

Seguridade

Ruído

**Baseándose na súa experiencia presente e pasada que puntuación lle daría (do 1 ao 5) ao festival no seu conxunto?** \_\_\_\_\_

**Con que símbolo identifica o festival de Cans?** \_\_\_\_\_

**Cómo coñeceu o festival?**

Medios de comunicación

Redes sociais

Amigos e familiares

Páxina web do Festival

Outros \_\_\_\_\_

**Que medios usa para seguir as noticias do festival?** Valóreos de 1 a 5 por orde de preferencia sendo 1 o menor valor.

Medios de comunicación

Redes sociais

Amigos e familiares

Páxina web do Festival

Outros \_\_\_\_\_

**Considero que o festival de Cans:** (Valore de 1 a 5 sendo 5 que concorda totalmente e 1 que discorda totalmente)

Reforza o sentimento de orgullo local

É unha atracción turística

Xera un grande impacto económico no Concello

É unha oportunidade para novos cineastas

É unha oportunidade para divertirse, relaxarse e estar con xente

Ten demasiada afluencia e perdeu a esencia (ou está masificado)

Permite ver cine diferente do habitual e coñecer novas cinematografías, tendencias etc e coñecer novos grupos ao vivo

Aumenta o coñecemento dos asistentes no eido musical e audiovisual

Aumenta o nivel cultural dos asistentes

**Estado civil**

Solteiría

Casamento

Viuvez

Divorcio

Non consta

**Ingreso mensual neto aproximado**

Sen ingresos\_\_

<1000€/mes\_\_

1000 a.2000€

2001 a 3000€

>3000€

Grazas pola súa colaboración

### Anexo III. Modelo de cuestionario presencial.



O departamento de Economía Aplicada da Universidade de Santiago de Compostela está realizando un estudo sobre as repercusións socioeconómicas do Festival de Cans. Neste contexto insíbese esta enquisa de asistentes ao Festival de Cans. Por favor cumprimente o cuestionario. A información é totalmente anónima e confidencial e formará parte do total de datos estatísticos. Agradecemoslle a súa contribución ao éxito desta investigación que agardamos sexa de gran importancia para o coñecemento e mellora do festival.

Sexo: Home ☐ Muller ☐

Idade:

<18 ☐ 18 a 24 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐  
45 a 54 ☐ 55 a 64 ☐ >65 ☐

Residencia habitual (municipio, provincia,país)

Ten algún tipo de relación profesional co mundo audiovisual? (En caso afirmativo indique cal ou cales)

Ocupación:

- ☐ Traballador/a por conta propia  
☐ Traballador/a por conta allea (empresa privada)  
☐ Empregado/a público  
☐ Xubilado/a  
☐ Desempregado/a  
☐ Estudante  
☐ Outra

Nivel de estudos finalizado

- ☐ Sen estudos regrados  
☐ Ensino obrigatorio  
☐ Bacharelato ou Formación Profesional  
☐ Grao, diplomatura ou licenciatura  
☐ Mestría ou doutoramento

1. Participou en anteriores edicións do Festival de Cans?

Non ☐

Si ☐ A cantas edicións ten asistido? \_\_\_\_\_

Valore de 1 a 5 por orde de preferencia sendo 1 o menor valor.

2. En que actividades participou ou participará nesta edición do festival?

	1	2	3	4	5
a. Proxeccións de pagamento					
b. Proxeccións gratuítas					
c. Concertos					
d. Coloquios					
e. (Outra)					

3. Cal é o motivo para non asistir a outras actividades?

	1	2	3	4	5
a. Falta de tempo					
b. Aforo limitado					
c. Solapamento de actividades					
d. Non eran do meu interese					
e. O prezo da entrada					

4. Que días asistiu ou asistirá ao Festival?

Mércores ☐ Xoves ☐ Venres ☐ Sábado ☐

5. Se vive fóra, cantos días fixo ou fará noite en Porriño? \_\_\_\_\_

6. Ven con compañía ao festival? Non ☐

Si ☐ con cantas persoas? \_\_\_\_\_

7. Podería indicarnos o seu gasto medio individual en Porriño durante o festival? (marcar a casa correspondente)

a) Hospedaxe

Nada	< 30 €	30 a 60 €	60 a 90 €	+ 90 €
------	--------	-----------	-----------	--------

b) Alimentación

Nada	< 30 €	30 a 60 €	60 a 90 €	+ 90 €
------	--------	-----------	-----------	--------

c) Entretemento (Cafés, copas, cervexas)

Nada	< 30 €	30 a 60 €	60 a 90 €	+ 90 €
------	--------	-----------	-----------	--------

d) Produtos de mercadotecnia do festival

Nada	< 30 €	30 a 60 €	60 a 90 €	+ 90 €
------	--------	-----------	-----------	--------

e) Compras (Sen obxectos do Festival)

Nada	< 30 €	30 a 60 €	60 a 90 €	+ 90 €
------	--------	-----------	-----------	--------

f) Transporte (En Porriño)

Nada	< 30 €	30 a 60 €	60 a 90 €	+ 90 €
------	--------	-----------	-----------	--------

MOITAS GRAZAS POLA SÚA COLABORACIÓN

8. Valore de 1 a 5 as seguintes cuestións sendo 5 a máxima puntuación e 1 a mínima:

	1	2	3	4	5
Ambiente do Festival					
Localización e integración co medio rural					
Os espazos e o seu mantemento					
Cantidade da programación					
Calidade da programación					
Variedade da programación					
Tenda de produtos do festival					
Barras e restaurantes					
Baños públicos					
Realización de actividades paralelas					
Transporte: Bus de Cans					
Chimpins de Cans					
Posibilidades de estacionamento					
Mapas, programas e información					
Sistema de compra de entradas					
Prezos					
Horarios					
Acceso para persoas con diversidade funcional					
Trato do persoal					

09. Con que símbolo identifica o festival de Cans?

10. Como coñeceu o festival?

a) Medios de comunicación	
b) Redes sociais	
c) Amizades e familiares	
d) Páxina web do Festival	
e) Outros	

11. Que medios usa para seguir as noticias do festival?

Valore de 1 a 5 por orde de preferencia sendo 1 o menor valor.

a) Medios de comunicación	
b) Redes sociais	
c) Amizades e familiares	
d) Páxina web do Festival	
e) Outros	

12. Valore as seguintes afirmacións de 1(en total desacordo) a 5 (totalmente de acordo) Considero que o festival de Cans:

	1	2	3	4	5
Reforza o sentimento de orgullo local					
É unha atracción turística					
Xera un grande impacto económico no Concello					
É unha oportunidade para cineastas noveis					
É unha oportunidade para divertirse, relaxarse e estar con xente					
Ten demasiada afluencia e perdeu a esencia (ou está masificado)					
Permite ver cine diferente do habitual, coñecer novas cinematografías, tendencias, etc.					
Permite coñecer novos grupos musicais ao vivo.					
Contribúe ao coñecemento polas persoas asistentes do eido musical / audiovisual					
Mellora o nivel cultural das persoas asistentes					

Baseándose na súa experiencia presente e pasada, que puntuación lle daría ao festival de Cans no seu conxunto sendo 5 a máxima puntuación e 1 a mínima?

1	2	3	4	5

Preguntas xerais estatísticas:

	Estado civil
Solteiría	
Casamento	
Viuvez	
Divorcio	
Outro / Non declarado	

Ingreso mensual neto	(aproximado)
Sen ingresos	
<1000 €/mes	
1000 a 2000€	
2001 a 3000€	
>3000€	

MOITAS GRAZAS POLA SÚA COLABORACIÓN



#### **Anexo IV. Ficha técnica das enquisas.**

##### *Ficha técnica da enquisa en liña:*

- Técnica: cuestionario autocuberto en liña.
- Ámbito virtual: Redes sociais do festival. Facebook e Twitter
- Universo: persoas que seguen ao festival nas súas redes sociais e as amizades destas. (Calcúlase como universo infinito pola imposibilidade de coñecer o total de persoas ás que pode chegar o cuestionario).
- Selección da mostra: Aleatoria simple.
- Número de enquisas: 392
- Traballo de campo: entre o 15 de outubro e o 15 de decembro de 2015.
- Edición analizada: XII
- Erro:  $\pm 3,96\%$  para un nivel de confianza do 95% e  $p=q=0,20$ .

##### *Ficha técnica da enquisa presencial*

- Técnica: entrega recollida autocuberta.
- Universo: persoas asistiron ao festival na XII edición. (Calcúlase como universo infinito pola imposibilidade de coñecer o total de persoas ás que pode chegar o cuestionario).
- Selección da mostra: Aleatoria simple.
- Número de enquisas distribuídas: 1.800
- Número de enquisas recollidas: 1.512
- Número de enquisas completas: 1.145
- Traballo de campo: do 18 ao 21 de maio de 2016.
- Edición analizada: XIII
- Erro:  $\pm 2,9\%$  para un nivel de confianza do 95% e  $p=q=0,5$ .



**Anexo V. Aparicións do festival en prensa impresa.**

Data	Nome medio	Módulos	Valores	Titular
14/11/2015	Faro de Vigo	25	Innovación	Unha tese doutoral investigará o Festival de Cans
16/11/2015	El Correo Gallego	8	Innovación	O Festival de Cans será o primeiro evento cultural galego obxecto
15/12/2015	La Voz de Galicia	18	Innovación	Cans busca financiación alternativa con la apertura
12/01/2016	Faro de Vigo	18	Crecedemento	El Festival de Cans dará 6.200€ en premios
13/01/2016	La Voz de Galicia	50	Arraigo	Cans no es Rock in Río, no se puede llevar a otro sitio
13/01/2016	La Voz de Galicia	25	Crecedemento	Cans aumenta sus premios
09/02/2016	Faro de Vigo	25	Crecedemento / Arraigo	Porriño aumentará un 20% los fondos del Festival de
25/02/2016	Faro de Vigo	50	Innovación / Arraigo	El 'Jaliñeiro Arena', la gran novedad del Festival de Cans
25/02/2016	La Voz de Galicia	50	Innovación / Arraigo	Cans lleva al gallinero a Mercedes Peón y Janet Novás
26/02/2016	Faro de Vigo	50	Innovación	El Festival de Cans inaugura este año un gallinero para Conciertos
27/02/2016	La Voz de Galicia	50	Arraigo / Formación	Los vecinos de Cans ya ruedan
07/03/2016	El Mundo	50	Xénero	El gallego Festival de Cans impulsa un decálogo para promover la visibilidad de las mujeres
08/03/2016	Faro de Vigo	18	Xénero	El Festival de Cans lanza un decálogo para dar visibilidad a las mujeres creadoras
10/03/2016	Diario de Pontevedra	8	Crecedemento / Arraigo	Festival de Cans bate records e recibe 215 cintas
10/03/2016	El Progreso	18	Crecedemento	El Festival de Cans bate records y recibe 215 cintas
10/03/2016	Faro de Vigo	25	Crecedemento / Arraigo	Festival de Cans 2016, un récord que no se queda corto
10/03/2016	La Opinión de A Coruña	25	Crecedemento / Arraigo	El Festival de Cans bate su récord de cortometrajes inscritos, un 15% más que el año pasado
10/03/2016	La Voz de Galicia	25	Crecedemento / Arraigo	O festival de Cans bate marca de cortos inscritos
15/03/2016	Faro de Vigo	25	Crecedemento / Arraigo	Cans, mil películas en cinco años
16/03/2016	Faro de Vigo	50	Xénero	Lustres, 'Premio Pedigree' del Festival de Cans 2016
16/03/2016	La Opinión de A Coruña	50	Xénero	Emma Lustres, 'Premio Pedigree' del Festival de Cans 2016
17/03/2016	Diario de Pontevedra	25	Xénero	Emma Lustres gana el premio Pedigree del festival de Cans
17/03/2016	El Correo Gallego	10	Xénero	O Festival de Cans recoñecerá a Emma Lustres co Pedigree
17/03/2016	El ideal Gallego	25	Xénero	Emma Lustres gana el premio Pedigree del festival de Cans
17/03/2016	Faro de Vigo	50	Xénero / Arraigo	El festival de Cans premia el compromiso de Emma Lustres con los realizadores gallegos
18/03/2016	Sermos Galiza	18	Xénero	Emma Lustres, Premio Pedigree de Cans
23/03/2016	Faro de Vigo	25	Creación	El Festival de Cans reunirá a diez artistas para redecorar su perro
07/04/2016	Faro de Vigo	25	Innovación	Delafé pone la banda sonora del Festival de Cans
08/04/2016	Faro de Vigo	25	Arraigo	El Festival de Cans abre el apartado de la "Noche de los Homenajes" con Delafé
12/04/2016	El Correo Gallego	25	Innovación	El estreno del largometraje de animación 'Psiconautas' abrirá el Festival de Cans
12/04/2016	Faro de Vigo	50	Innovación	El Festival de Cans ya tiene himno
12/04/2016	Faro de Vigo	25	Innovación	El Festival de Cans presenta hoy la imagen gráfica de esta edición
12/04/2016	La Vanguardia	18	Innovación	El festival contará con el estreno de "Psiconautas"
12/04/2016	La Voz de Galicia	25	Innovación	Cans estrenará el largo «Psiconautas» y tendrá banda sonora en su edición 13
13/04/2016	Faro de Vigo	50	Innovación	El festival de Cans ofrecerá el estreno del largo "Psiconautas"
18/04/2016	Faro de Vigo	25	SV	A la venta los primeros 'packs' para vibrar con el Festival
18/04/2016	La Voz de Galicia	25	SV	Cans vende por la Red sus primeras 500 entradas
19/04/2016	Faro de Vigo	18	Creación	La versión comentada de 'El Desconodido
21/04/2016	La Voz de Galicia	50	Arraigo	La leira de Alicia coge fuerza en Cans

27/04/2016	Faro de Vigo	25	SV	Os Diplomáticos de Monte Alto y Novedades Carminha
27/04/2016	Sermos Galiza	18	Arraigo	Os Diplomáticos celebran as vodas de prata no Festival
03/05/2016	El Correo Gallego	50	Creación / Innovación	El Festival de Cans presenta su edición más “multidisciplinar”
03/05/2016	El País	25	Arraigo	El cine vuelve a su aldea
03/05/2016	La Voz de Galicia	50	Xénero	El festival de Cans visibilizará el trabajo de las mujeres
04/05/2016	Diario de Pontevedra	25	Creación/Innovación	“Cans vólvese máis “multidisciplinar” ao programar 18 curtos e 20 concertos
04/05/2016	El Progreso	25	Creación / Innovación	Cans se vuelve más “multidisciplinar” al programar 18 cortos y 20 conciertos
04/05/2016	Faro de Vigo	18	Crecedemento	Festival de Cans   Más de 90 películas en solo tres días
04/05/2016	Faro de Vigo	18	Crecedemento	El Festival de Cans acogerá este año más de noventa producciones audiovisuales
04/05/2016	La Opinión de A Coruña	25	Creación / Innovación	Cortometrajes, música, danza y gastronomía se fusionan en el Festival de Cans
04/05/2016	Sermos Galiza	50	Creación	Mercedes Peón e Iván Ferreiro encabezan o cartel de Cans
12/05/2016	La Voz de Galicia	18	Arraigo	Enrique San Francisco tendrá estrella en el torreiro
13/05/2016	El Correo Gallego	2	Arraigo	Quique San Francisco, actor
13/05/2016	El Progreso	18	Arraigo	Enrique San Francisco colocará su estrella en el Torreiro
13/05/2016	Faro de Vigo	18	Arraigo	El actor Enrique San Francisco colocará su estrella en
16/05/2016	La Vanguardia	25	Creación	Psiconautas, los niños olvidados’, mejor largometraje de animación en los festivales de Stuttgart y Sofía
17/05/2016	Faro de Vigo	25	Innovación	Los “booktrailers”, novedad en el inicio del XIII Festival
18/05/2016	La Opinión de A Coruña	25	Creación / Innovación	Cans fusiona 18 disciplinas
19/05/2016	ABC	50	Arraigo	«Agroglamour» en O Porriño
19/05/2016	Faro de Vigo	8	Creación	Agenda
19/05/2016	Faro de Vigo	10	Creación	“El desconocido” y “Psiconautas”, sesión doble
19/05/2016	Faro de Vigo	25	Creación	La versión comentada de “El Desconocido”
19/05/2016	Faro de Vigo	18	Arraigo	Levanta el telón el Festival de Cans más cenizo
19/05/2016	La Voz de Galicia	25	Arraigo	Programación del festival de Cans 2016
20/05/2016	Faro de Vigo	25	Arraigo	Enrique San Francisco ya tiene su estrella en el Festival
20/05/2016	Faro de Vigo	18	Arraigo	Enrique San Francisco ya tiene su estrella en el Festival
20/05/2016	Faro de Vigo	25	Creación	Iván Ferreiro, una de las citas musicales de hoy
20/05/2016	La Opinión de A Coruña	25	Creación	Psiconautas’ acciona Cans
20/05/2016	La Voz de Galicia	25	Innovación / Arraigo	Iván Ferreiro canta en la leira de Alicia en el Festival
21/05/2016	Faro de Vigo	18	Creación	Entrevista a Iván Ferreiro
21/05/2016	Faro de Vigo	18	Creación	Las 18 joyas creativas de Cans
21/05/2016	Faro de Vigo	25	Creación	El videoclip del grupo Herdeiros da Crus gana el concurso
21/05/2016	La Voz de Galicia	50	Crecedemento	Cans culmina una nueva edición con medio centenar de actos
22/05/2016	Faro de Vigo	25	Creación	Los cortos “Ladrones de tiempo” y “Viaje a pies” triunfan
22/05/2016	La Opinión de A Coruña	18	Creación	Ladrones de Tiempo’, el filme de Fran X. Rodríguez, mejor cortometraje del Festival de Cans
22/05/2016	La Voz de Galicia	25	Creación	Los cortos «Ladrones de tiempo» y «Lurna» acaparan cinco de los nueve premios del Festival de Cans
23/05/2016	Diario de Pontevedra	25	Xénero	“Lurna”, de Nani Matos, faise con tres galardóns
23/05/2016	Faro de Vigo	25	Crecedemento	Cans, el festival que se impuso a la lluvia
23/05/2016	La Voz de Galicia	50	Crecedemento	Cans congregó a 11.000 personas pese a la lluvia
25/05/2016	El País	18	Arraigo	El amor
26/05/2016	La Voz de Galicia	25	Creación	El festival de Cans aún ladra

---

*Avaliación do impacto de eventos culturais: o caso do Festival de Cans* é un traballo de investigación sobre o festival de curtametraxes galego. Ao longo do estudo mediuse o impacto do festival nas súas dimensións económica, social e comunicativa obténdose datos que permiten á organización xustificar o investimento público, atraer investimento privado e motivar a asistencia do público. Coa información recollida das persoas participantes procedeuse ao establecemento de relacións entre variables demográficas, hábitos de consumo, percepción do festival e gasto co obxectivo de establecer propostas de mellora que permiten axustar a oferta á demanda, potenciar a comunicación e maximizar a xestión económica. O documento péchase cun sistema de indicadores creado ad hoc para o evento que permite posicionar o produto no mercado cultural e dignosticar tendencias no modelo de festival apoiando a toma de decisións.

